تخطيط البرامج الإعلامية للطفل

الدكتورة زينب محمد عبد المنعم
الدكتورة رشا محمود سامى



تخطيط البرامج
الإعلاميـة للطفـل

* عبد المنعم، زينب محمد.

* تخطيط البرامج الإعلامية للطفل

* زينب محمد عبد المنعم، رشا محمود سامى.

* ط 1 – القاهرة : عالم الكتب؛ 2012 م

* 352 ص ؛ 24 سم

* تدمك : 7-826-232-977 * رقم الإيداع : 2011/11709

1- وسائل الإعلام والأطفال

سامى، رشا محمود (ملف مشارك)

أ- العنوان 301.16

عالم الكتب

* الإدارة :

16 شارع جواد حسنى – القاهرة

تليفون : 23924626

فاكس : 0020223939027

* المكتبة :

38 ش عبد الخالق ثروت – القاهرة

تليفون: 23926401 – 23959534

ص . ب 66 محمد فريد

الرمز البريدى : 11518

www.alamalkotob.com -- info@alamalkotob.com

تخطيط البرامج
الإعلاميــة للطفــل

إعداد

د/ زينب محمد عبد المنعم
مدرس مناهج وطرق تدريس طفل الروضة
كلية البنات – جامعة عين شمس

د/ رشا محمود سامي أحمد
مدرس إعلام وثقافة الطفل
كلية البنات – جامعة عين شمس

عالم الكتب


بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمـــة

فى ضوء الوقائع العملية والبحوث التى تم إجراؤها فى حقل الطفولة، وفى ظل هذا التقدم الهائل فى تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات، وسيطرة القنوات الفضائية الدولية التى تغرق أجهزة الاستقبال التليفزيونية بسيل جارف من برامج الأطفال وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة والأعمال الدرامية، لتشكل بدورها غزوًا ثقافيًا لمجتمعاتنا وما يمثله ذلك من أخطار، فإننا فى حاجة إلى أعلام متميز لأطفالنا يغرس الهوية الثقافية، ويسهم بصورة إيجابية فى بناء الطفل العربى، ويقوى لديه الالتزام بالنظام والقيم التربوية والأخلاقية، ويدربه على إتباع الأنماط السلوكية السليمة ويثرى فكره ـ فالطفولة هى مستقبل الأمة وذخيرتها البشرية وأمل المجتمعات فى حياة أفضل، وهى المرحلة التى تكشف فيها المجتمعات عن كل ما ليدها من صفاء وسمو وروعة، إنها الأمل والولادة الجديدة لحاضر الأمة ومستقبلها.

وفى ضوء ذلك فإن الحقائق العلمية والشواهد العملية تؤكد أن التحرك المواكب للأحداث وتحقيق السبق عليها أفضل بكثير من متابعتها أو محاولة اللحاق بها، ومن ثم فإنه من الضرورى أن تنطلق الخطط الإعلامية الموجهة إلى الطفل من واقع يتفق مع ما أراده الله لأبناء هذه الأمة، وهذا يتطلب إجراء الدراسات العلمية المتعمقة التى تكتشف هذا الطفل وتغوص فى كيانه لاستكشاف بنائه الفكرى والوجدانى حتى يمكن إعداد إستراتيجية إعلامية تقوم على أسس علمية، وتتبع أساليب متطورة لمخاطبة الأطفال حتى يمكن مواجهة المشكلات التى تكتنف النشاط الإعلامى الموجه إلى الطفل العربى.

ومن ثم فإن إعداد كوادر إعلامية متخصصة فى إعلام الطفل العربى يأتى فى مقدمة عوامل نجاح أو فشل الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال، وفى غيبة عناصر مؤمنة برسالتها، متفهمة لطبيعة عملها، دراسة لفنون الإعلام ونظريات الاتصال، عارفة

بأسلوب الحوار وفن النقاش مع الأطفال، يتوافر لها الذكاء والفطنة، والخلفية الثقافية، والموهبة الفطرية، والملكات الضرورية - فإن الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال لن تستطيع تحقيق أهدافها، حتى لو توافرت لها الوسائل التقنية المتقدمة، والإمكانات المادية الكبيرة، لأنه إذا كان المضمون قويًا، وكانت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتع بقدرات فعالة، ثم تفتقر هذه الخطط إلى إعلاميين متمرسين في هذا المجال فإن هذا سيقضي حتمًا على احتمالات نجاح العمل الإعلامي الموجه للطفل، حتى لو كان الموضوع يعالج جوانب هامة ويتناول أمورًا حيوية.

وإذا كان القائم بالاتصال يتوقف عليه نجاح الخطة الإعلامية أو فشلها، وهذا يتطلب إعداد عناصر مؤهلة تأهيلًا علميًا صحيحًا لهذا الغرض، يمكنهم من الأداء الفعال والتأثير القوى، لأننا اليوم فى حاجة إلى إعلاميين أكفاء يستطيعون التأثير فى هذه الشريحة العمرية، إعلاميين يقدمون الحكمة البالغة، ويضربون المثل الأعلى فى القول والعمل، ويستطيعون مخاطبة الأطفال بفئاتهم المختلفة ومستوياتهم المتنوعة.

إن العناصر الصالحة للعمل فى هذا المجال الحيوى تستطيع أن تستكشف الطريقة الصحيحة للتعبير عن الفكرة التى لديها، كما تستطيع أن تؤثر عن طريقها فى أكبر عدد ممكن الأطفال، لأن الإعلامى الناجح يُشعر الطفل المتلقى إنه يتحدث إليه حديثًا خاصًا، ولا يتأتى ذلك إلا إذا كان قادرًا على فهم عقلية هذا الطفل، قريبًا منه. وفى ضوء ذلك فإن اختيار الكوادر الصالحة للإعلام الطفل العربى يجب أن تلقى مزيدًا من الاهتمام والتمحيص، لأن هذا اللون من النشاط فى حاجة إلى مهارات خاصة، وملكات متميزة، وثقافة نوعية تمكنهم من مخاطبة هذه الشريحة العمرية عبر مختلف الوسائل.

ومن ثم فإنه لا بد لمن يتصدى للإعلام الطفل أن تتوافر لديه مهارات معينة، وأخلاقيات رفيعة، فإلى جانب فهمة ومعرفته بأصول الدين، لا بد أن يتسم بالخلق الرفيع، والسلوك النموذجى، والإيمان برسالته، والصدق فى القول، لأن الأطفال تنظر إلى هؤلاء باعتبارهم نماذج حية لما يقولون أن يكتبون ويتأثرون بسلوكهم بفعل غريزة التقليد والمحاكاة.

وعلى الرغم من أهمية إعداد عناصر صالحة لإعلام الطفل، إلا أن تأهيل هذه النوعية

من الكوادر لا تكاد تلقى الاهتمام والرعاية الكافية من المعاهد العلمية والمؤسسات الإعلامية المتخصصة فى تأهيل الإعلاميين، وباستعراض مناهج الدراسة فى هذه المعاهد والمؤسسات نكاد نجدها خالية من برامج علمية وعلمية متخصصة فى إعلام الطفل، وينعكس هذا بدوره على البرامج والفقرات والموضوعات التى تقدم فى الراديو أو التليفزيون أو الصحف، فكثير منها لا يكاد يلبى احتياجات الطفل العقلية أو الوجدانية أو النفسية، وقد لا يجد الأطفال فيها ما يلبى رغباتهم ويحقق طموحاتهم.

وهذه الكوادر إذا أحسن تأهيلهم وتدريبهم تستطيع أن تفهم الأهمية الاجتماعية للدور الملقى على عواتقها، وتحسن اختيار الوسيلة المناسبة لنقل أفكارها إلى جمهور الأطفال، وأن تتابع الاهتمامات المتغيرة لهم، وبعد ذلك يقومون بتكييف الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة، وحسب القدرات المختلفة لكل فئة.

لذا يغطى هذا الكتاب الموضوعات الرئيسية التى يتناولها التخطيط الإعلامى للطفل المعاصر تغطية موجزة ومكثفة، إلا أنها تعكس التطورات الحديثة فى هذا الميدان، والأسس العلمية التى يستند إليها. ولعل الإيجاز فى تناول موضوعات الكتاب يضع على كاهل الطلاب قدرًا كبيرًا من المسؤولية ويعطيهم مجالًا للتوسع والإضافة فى آن واحد من خلال محاولات تقييم الوضع الحالى واقتراح خطط برامج إعلامية للآباء، والمربين، والمعنيين بالطفولة لتعريفهم بأساليب التنشئة الاجتماعية السليمة، وكذلك اقتراح تخطيط برامج إعلامية للأطفال أنفسهم، تتناسب مع مستويات أعمارهم المبكرة والمتوسطة والمتأخرة، دون إغفال مرحلة على حساب مرحلة أخرى ـ مع التركيز على ابتكار خطط برامج تربوية إعلامية مرنة لسن ما قبل المدرسة تعبر عن مناشط متنوعة لأطفال دور الحضانة ورياض الاطفال، مناشط تعكس صورة مجتمع الطفولة فى هذه المؤسسات، وأخيرا تخطيط برامج لإعداد وتدريب الإعلاميين العاملين فى مجالات الطفولة فى وسائل الاتصال المختلفة، وذلك أملا لتقديم المقترحات التى تعالج مختلف جوانب الخلل، ودفع عجلة العمل الإيجابى فى هذا المجال، لتحقيق استمرارية النشاط الإعلامى الفعال، واستثمار الإيجابيات.

المؤلفتان

فهرس الموضوعات

الفصل الأول

الفصل الثانى

الفصل الثالث

الفصل الخامس

الفصل السادس

الفصل الأول

- مفهوم الاتصال
- أهمية الاتصال
- أهداف الاتصال
- أركان الاتصال
- عملية الاتصال
- نظريات الاتصال
- نماذج الاتصال
- مستويات الاتصال
- مفاهيم الاتصال التطور والعمليات
- أنظمة الاتصال
- معوقات الاتصال
- مفهوم الاتصال وأهميته
- أهداف الاتصال وأركانه
- عملية الاتصال
- نظريات الاتصال ونماذجه ومستوياته
- مفاهيم الاتصال التطور والعمليات
- انظمة الاتصال
- معوقات الاتصال

مقدمة

الاتصال هو أداة الإعلام وعموده، وبدون الاتصال لا يمكن أن تتكون أو تنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والعلاقات التى تكون عناصر أساسية فى وجود أى مجتمع.

مفهوم الاتصال:

الاتصالات هى تعاملات بين طرفين أو أكثر فى موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق أثر معين لدى كلا الطرفين، أو هى تبادل الرسائل بين أطراف مختلفة باستخدام وسائل للتوصيل، ويعرف على أنه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

كما يعرف على أنه العملية التى يحدث فيها نقل المعنى من شخص لآخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوى مفهوم للطرفين، وهو بصورة عامة تبادل الآراء والأفكار والمعلومات بين الأفراد.

ويعرفه السيد الهوارى بأنه عملية تتم عن طريق إيصال المعلومات من أى نوع ومن أى عضو فى الهيكل التنظيمى إلى عضو آخر بهدف إجراء التغير.

أما عند كاتز فالاتصال هو تبادل المعلومات ونقلها، أى أنه عماد وجود التنظيمات، فالمديرون يعملون طبقا للمعلومات المتوفرة لديهم عن خطط المتنافسين والمعروض فى سوق العمل،وكذا سوق المواد الأولية والتأخيرات فى خطوط الإنتاج.

التأثير بالاتصال يقصد به أن يؤثر الخبر الجديد فى معلومات الفرد كخبر؛ أن السماء ستمطر غدا،أو سماع خبر مفرح أو محزن حيث يؤثر ذلك فى نفسية الفرد.

الاتصال كعملية تبادل ومشاركة : هو عملية نفسية اجتماعية ضرورية للإنسان تتم عبر تبادل المعانى بين الأفراد فى المجتمع عبر نظام مشترك من الرموز،و تكون الرموز متفق ومتعارف عليها بين أفراد المجموعة؛ مثل البث التلفزيونى فهو شكل من أشكال الاتصال بالجماهير ويضم فى محتواه الدعاية والإعلان والتعليم والترفيه.

أسباب إعاقة وجود تعريف واحد للاتصال :

(١) إن الاتصال كعلم يتداخل مع أكثر من علم.

(٢) علم الاتصال علم حديث.

(٣) تعتبر ظاهرة الاتصال من الظواهر الاجتماعية المعقدة.

(٤) كان لتطور التكنولوجيا دور فى غياب التعريف الموحد للاتصال.

وعموما يمكن القول أن الاتصال :

هو الأسلوب الذى تتكون عبره العلاقات الإنسانية وتستمر فى الوجود،وهو عبارة عن الرموز والوسائل التى تنتقل بواسطتها الرموز المذكورة عبر المكان، ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمن، وتشمل تلك الوسائل؛ تعبيرات الوجه،حركات الجسم،نغمة الصوت والصورة والكلمة والكتابة والطباعة وكل ما يمت بصلة إلى العملية الإعلامية.

أهمية الاتصال:

الاتصال يمثل إحدى الديناميات الاجتماعية التى تدفع إلى إحداث التغيير، أى أنه نسق جزئى فى نسق أعم (المجتمع)،والفكرة الجديدة هى التى بدخولها إلى مجتمع ما تتحول إلى رموز للتغيير، وعموما يمكن القول أن الاتصال يسهم في:

(١) خلق بيئة اجتماعية جديدة.

(٢) تنمية طموحات الأفراد والجماعات.

(٣) يعلم المهارات الجديدة.

(٤) يشكل الاتصال وعملياته محورًا مركزيًا فى الكشف عن الوظائف وطريقة أدائها.

(٥) الاتصال حاجة نفسية واجتماعية يتفاعل معها الإنسان.

(٦) يحتاج الإنسان للإنتماء لمجموعة ما من الأفراد حيث تبادل الرموز ليطمئن.

(٧) الحاجة لتوكيد الذات حيث يحتاج الإنسان للتأثير بالآخر.

(٨) نقل المعلومات.

(٩) الاتصال عملية أساسية للحياة الاجتماعية.

وتعتبر نظرية التعليم فى مقدمتها النظرية الإدراكية والسلوكية إحدى المساهمات المهمة لنظريات تأثر الاتصال والتى تشكل الأساس لتقنيات ونماذج تعليمية لتوجيه عملية تخطيط التعليم والتعلم.

أهداف الاتصال:

يؤثر الهدف من الصلة التى يقيمها الناس فيما بينهم على طبيعة عمليات الاتصال ذاتها، والهدف العام للاتصال هو تحقيق التنسيق بين الأفعال والتصرفات. كما يشار إلى وجود أربعة أهداف من الاتصال هي:

الإبلاغ، الإقناع، التوجيه، الحوار.

أركان الاتصال :

تتمثل أركان الاتصال فى العناصر الآتية :

١ - المرسل : هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه (المستقبل)، أو هو الشخص منشئ الاتصال ويتوقف على عوامل منها :

*عوامل مصدرها قوة المرسل: ويقصد بها تلك السلطة التى تعطى المتصل القوة التى تجعل المرسل إليه يسمع، أو يقرأ أو ينفذ ما يطلبه المرسل.

*عوامل مصدرها درجة الثقة : تزداد الثقة فى المصدر كلما زادت درجة الاعتماد فيه أو درجة الدقة، وهذا بدوره يتوقف على مدى معرفة أو إدراك المرسل إليه أن المرسل يعلم الشيء الصحيح أم لا، وأن لديه الدافع على نقل الرسالة،كذلك معرفة درجة إدراك وتيقن المستقبل لخبرة وموضوعية المصدر.

*عوامل مصدرها جاذبية المصدر: حيث يتوقف تأثر المستقبل على درجة جاذبية المصدر،فكلما كان المتصل معروفا يجد المرسل إليه إشباعا فى مشاركة المصدر فيما يدعو إليه، ومحور هذه العوامل أن يظهر المرسل إلى المستقبل أنهما متشابهان وأن مصالحهما واحدة أى استخدام استراتيجية الإنتماء.

٢- الرسالة: وهى مجموعة من المعانى المطلوب إرسالها للمرسل إليه، وتنقل الرسالة المضمون الذى يريد المرسل إرساله إلى المرسل إليه، وحتى يتحقق هذا المطلب يجب مراعاة العديد من العوامل – النمط أو المظهر للرسالة- صراحة الخلاصة – تنظيم المحتوى أو المضمون – سهولة فهم الرموز.

٣- الوسيلة: وهى وسائل الاتصال التى تنقل من خلالها الرسالة المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه. سواء كانت وسائل اتصال رسمية أو غير رسمية، وتوجد وسائل الاتصال الرسمية فى شبكة الاتصالات الرسمية التى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى وتكون إما شفهية أو كتابية وتشمل التعليمات الشخصية، المقابلات، الأوامر والتعليمات.

وهناك عوامل تؤثر على فعالية الوسيلة المستعملة :

*اختلاف فعالية التأثير المطلوب.

*يجب استعمال الوسائل غير الرسمية إلى جانب الوسائل الرسمية.

عملية الاتصال:

نشأة عملية الاتصال (لعملية الاتصال بعد تاريخى):

وقد تمثل هذا البعد فى المراحل التالية :

(١) فى البداية استخدم الإنسان الأصوات والإشارات للتواصل مع الآخرين.

(٢) مرحلة اختراع اللغة واستخدام الرموز والرسوم والرموز المجردة كان لها أبلغ الأثر فى انتشار التواصل.

(٣) استخدام النقوش والرسوم على جدران الكهوف.

كيف تتم عملية الاتصال :

(١) يتم وضع المعانى فى رموز من جانب متخصصين فى إنتاج المواد الإعلامية.

(٢) تُنقل الرسالة عبر التكنولوجيا الخاصة لنشرها.

(٣) الاستقبال ويكون عن طريق الجمهور عبر التلفاز أو الراديو أو الصحف.

(٤) يقوم المستقبلون للرسالة بفهم الرسالة.

نظريات الاتصال:

يمتاز حقل الاتصالات عن غيره من الحقول بتعدد معارفه،فقد أخذت نظريات الاتصال تغطى مراحل واسعة من التطور فى حقل العمليات الاتصالية عن طريق التداخل الواسع بين الاتجاهات النظرية من جهة، ووظائف الاتصال من جهة أخرى، ويمكن تصنيف الاتجاهات النظرية إلى مجموعتين:

الأولى: تنظر للاتصال على أنه وظيفة اجتماعية.

الثانية: تهتم بعمليات الاتصال وتأثيراتها.

والمجموعتان تُعنيان بالاتصالات الإنسانية والمشاكل المتعلقة بكيفية عمل الاتصالات مع الأفراد والجماعات.

الاتجاه الأول:

يتناول هذا الاتجاه الاتصال كوظيفة اجتماعية يمكن من خلاله إرساء أسس الشبكة الاجتماعية التى تبين نمط العلاقات الاجتماعية، وآلية السلوك الاجتماعى الفردى والاجتماعي، وتحديد عمل الاتصالات للتعبير عن أعراف مجتمع ما

وثقافته،فالمجتمع الإنسانى سيتعرض للارتباك والفوضى بدون الفعل الاتصالى والتأثير المتبادل الذى تؤديه الوظائف الاتصالية، وعليه يصبح الاتصال للمجتمع بديهة اجتماعية تفرضها السياقات الاجتماعية وفعالياتها المتنوعة.

الاتجاه الثاني:

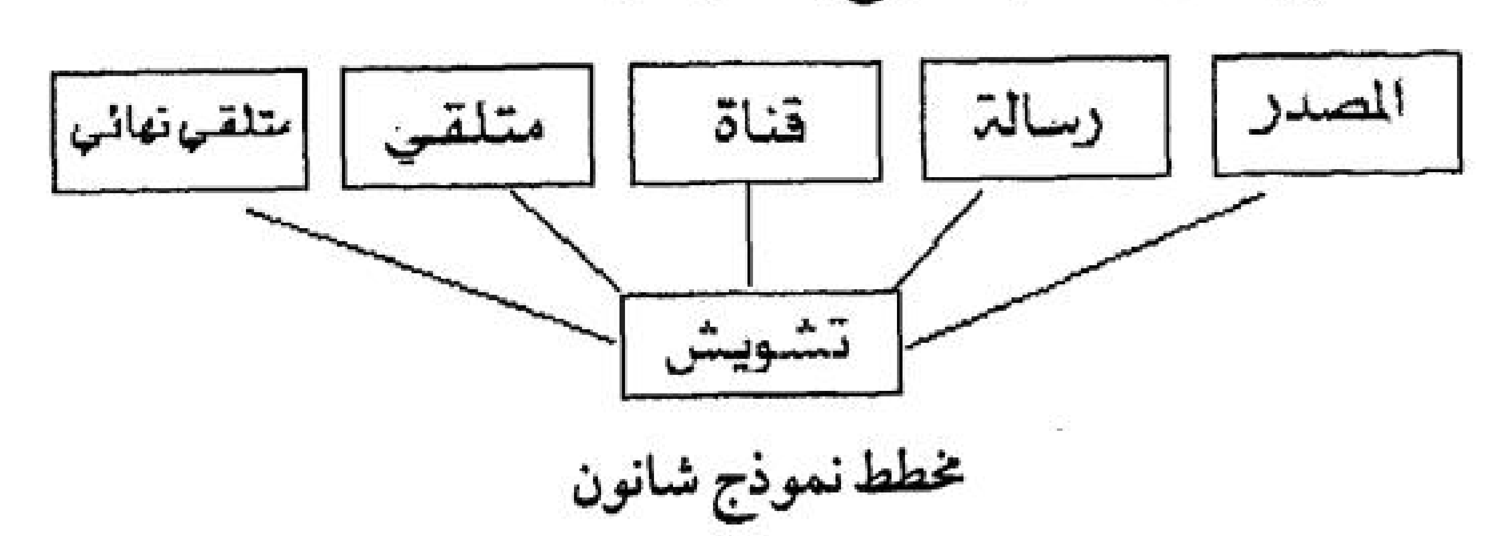
ويتناول هذا الاتجاه عمليات الاتصال وتأثيراتها،وهو يؤكد على أهمية استخدام الاتصالات وخاصة الإعلامية فى خدمة الوظائف الاجتماعية،وتنظيم صلات تتيح الفرصة لتبادل المعلومات عبر وسائل الاتصال.

نماذج الاتصال:

لقد أشار "دينيس ماكوال" إلى وجود أكثر من ثمانين نموذجًا للاتصال؛بعضها نماذج هندسية تم بناؤها وفقًا لأداء بعض الأنظمة، وإلى جانب النماذج التى تركز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها،فإن نماذج الاتصال تصور عملية الاتصال كعملية دينامية ودورية،مع العلم أنه ليس هناك نموذج متكامل لوحده يمكن أن يلم بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها.

و النموذج هو إشارة لنمط أو مثال،و هو صورة مبسطة لحد معين للظواهر المدروسة، ويعرف النموذج على أنه خارطة مبسطة أو صورة مبسطة للمقطع المدروس فى الواقع، وأول من فسر الثلاثية هو أرسطو حين ميز بين الخطيب والخطبة والجمهور،فالخطبة تلقى فى موقف معين، والخطيب يتلقى باستمرار المعلومات أو الاستجابة من الجمهور فيقوم بتعديل خطبته.

١ – نموذج شانون وويفر (نموذج بث الإشارات):



مخطط نموذج شانون

يعتبر النموذج الذى وضعه الرياضى "شانون" من النماذج الأكثر تأثيرا،و هو لا يزال نموذجيا،حيث استنبط شانون الصيغة الأولى من بث إشارات المنظومة التقنية كالتليفون والتلغراف،ثم سرعان ما تم تعديله لتعديل عملية الاتصال بين الأفراد،فتم تبديل جهاز الإرسال بالمرسل وجهاز الاستقبال بالمستقبل،و قد أضاف هذا النموذج فكرة جديدة وهى فكرة التشويش (أى الاضطراب فى عملية الاتصال) ويبنى "شانون" سير المعلومات من المصدر إلى المستقبل،و قبل أن تصل للمستقبل فإن هذه المعلومات تعترضها ظروف مختلفة مثل التحريف أو المواد الدخيلة كالبكاء أو الضحك ويطلق عليها مصدر التشويش،و هى غير موجودة فى أصل الرسالة،و هذا ما يعرقل عملية الفهم، فالرسالة تتعرض إلى التشويش أثناء رحلتها من المرسل إلى المستقبل،و هذا يؤدى إلى ما نسميه بعدم التيقن حيث يمكن التغلب عليه بالتكرار،و هناك صور لهذا التشويش نمارسها مثل الرسوم الكاريكاتورية التى تظهر على الصحف والمجلات،فتكون عملية الفهم مشوشة ومختلفة من مستقبل إلى آخر.

سمات نموذج شانون وويفر:

تميز نموذج "شانون" بالسمات الآتية :

- تم وضع وإقرار هذا النموذج عام ١٩٤٨م.
- يعتمد على مفاهيم رياضية.
- يحتوى على العناصر التالية: مصدر، إشارة، مستقبل، هدف، تشويش.
- لا يأخذ بالعلاقة بين المرسل والمستقبل.
- أشار شانون إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية والتأثيرية عبر التأكيد على النتائج السلوكية.
- تجاوز هذا النموذج الاتصال الشخصى، أو الاتصال بين نقطة ونقطة باعتبار الاتصال فقط اتصالا جماهيريًا.

- لا يأخذ بعين الاعتبار بالخلفيات الاجتماعية والثقافية للمرسل والمستقبل.

- لا يأخذ بالظروف المحيطة بعملية الاتصال كالفرح والحزن.

سلبيات نموذج شانون وويفر :

- خطأ بسيط وغير دقيق لأنه يصف الاتصال بأنه عبارة عن عدة مراحل تبدأ من نقطة وتنتهى بنقطة،فى حين أن عملية الاتصال أكثر تعقيدا.

- فى الاتصال المباشر مثلا يتحول المستقبل بدوره إلى مرسل،و لذلك لا يمكن هنا القول بأن الاتصال خطى.

عملية الاتصال تبعا لنموذج شانون وويفر :

تمر عملية الاتصال فى هذا النموذج بالمراحل الآتية :

مثير داخلى يتحول لفكرة داخل عقل الإنسان.

ترميز الفكرة إلى رسالة.

نقل الرسالة.

فك رموز الرسالة من جانب مستقل فى صورة أفكار.

فهم الرسالة من جانب المستقبل.

خطوات المرسل فى نموذج شانون وويفر :

- اتخاذ قرار الاتصال.

- الترميز.

- النقل.

خطوات المستقبل فى نموذج شانون وويفر :

- استقبال الرسالة.

- فك الترميز.

- الفهم أو الاستيعاب.

الانتقادات الموجهة إلى نموذج شانون وويفر :

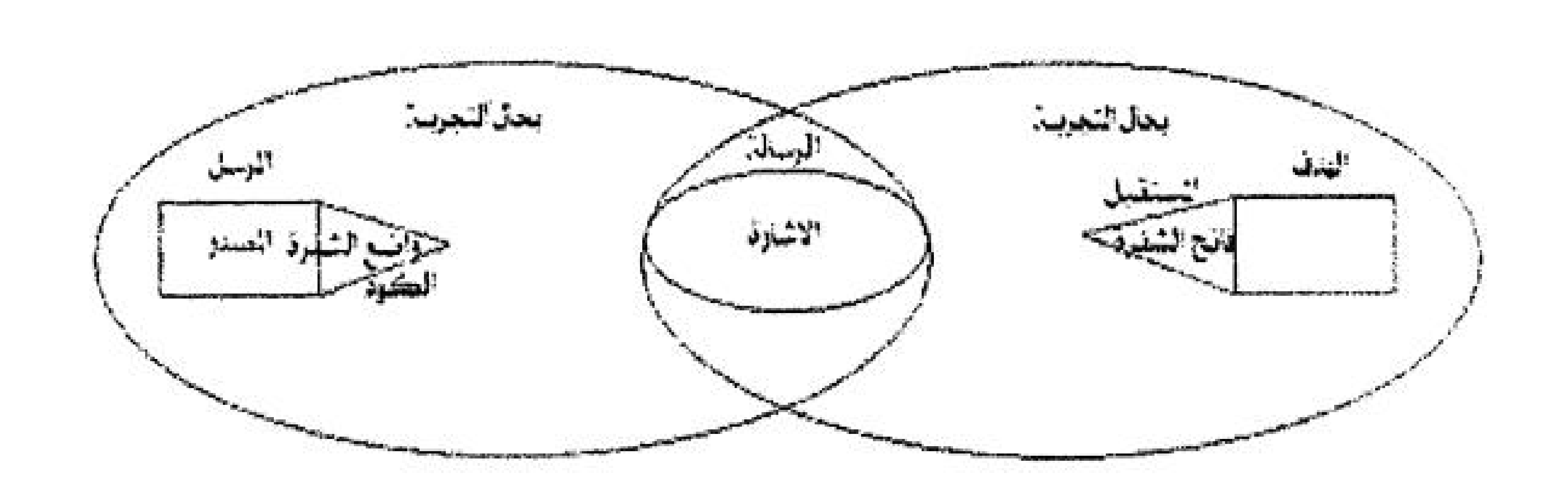
(١) معظم عمليات الاتصال المباشر تتضمن عمليات تبادلية بين الطرفين،و بالتالى لا يمكن أن يكون النموذج خطى.

(٢) كل المعانى التى ينقلها طرف إلى الطرف الآخر تتأثر بالعلاقة بينهما.

(٣) الظروف المحيطة تؤثر فى الموقف الاتصالى.

(٤) إن نموذج شانون خطى بسيط وغير دقيق ولا يأخذ بعين الاعتبار عملية الاتصال وتعقيداتها.

٢- نموذج لوليار شرام (نموذج الخبرة المشتركة):



مخطط نموذج لوليار شرام (الخبرة المشتركة)

يعتبر نموذج " لوليار شرام" مكملا لنموذج "شانون"،وقد قام "شرام " بتعديل نموذج "شانون" بهدف تطبيقه بصورة أفضل من ناحية التفاهم بين البشر، حيث أدخل "شرام" فكرة (التجربة المشتركة) إلى النموذج، والتجربة المشتركة يقصد بها وحدة المواقف والأفكار والرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل والتى تحدد فاعلية الاتصال.

سمات نموذج شرام:

تميز نموذج "شرام" بالسمات الآتية :

-أكد على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفى العملية الاتصالية.

- لا يعتمد كثيرًا على وضوح لغة الرسالة أو رموزها.

- أكد على ضرورة وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معانى الرمز.

- أكد على ضرورة وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.

- أكد على ضرورة وجود خبرة متراكمة لدى الطرفين المرسل والمستقبل.

و قد ميز "شرام" ثلاث مراحل لتكوين واستلام مادة البث وهى :

- المرسل واضع الشفرة : أى وضع البيان بشكل علني.

- الرسالة (التفسير) : أى تحديد الشفرة المستخدمة.

- المستقبل (فك الرموز) : أى قراءة الأفكار.

٣- نموذج لاسويل:

نموذج "لاسويل" استخدم بشكل كبير فى الدراسات الإعلامية والاتصالية، ويقسم" لاسويل" العملية الاتصالية إلى خمس مجالات، وقد صاغ نموذجه من خمس أسئلة (من، ماذا، بأى واسطة، لمن، وبأى تأثير)،و يعتبر "هارولد لاسويل" مؤسس (الطريقة الكمية لتحليل المضمون).

سمات نموذج لاسويل :

تميز نموذج "لاسويل" بالسمات الآتية :

- عبر عنه فى صيغة تساؤلات.

- كان ولا يزال يعمل بمثابة الموجه للعديد من الدراسات الإعلامية.

- أهمل بصورة واضحة الواقع الاجتماعى والاقتصادي.

- تحول إلى واحد من الأسس العملية فى دراسة الاتصال.

- يساعد على تتبع العملية الاتصالية وفق مراحل متسلسلة ومنطقية فى آن واحد.

- إن عناصر نموذج "لاسويل" متداخلة ومترابطة،ويؤثر كل عنصر منها بالآخر وهي: المصدر، رموز مكتوبة أو مسموعة،سلوكية أو غير سلوكية، أداة الاتصال، الجمهور المستقبل، منطق الرسالة الإعلامى،عناصر غير منظورة كالتشويش.

٤ - نموذج ميلفين:

ويشمل نموذج ميلفين العتاصر التالية :

-المصدر: ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.

- المرسل: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ميكانيكية).
- المتلقي: ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.
- الهدف أو الغاية: ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.
- الضوضاء : تقليل عملية استقبال المعلومات.

يشير نموذج "ميلفين" إلى وجود أربعة مستويات يؤثر بعضها ببعضها الآخر وهى:

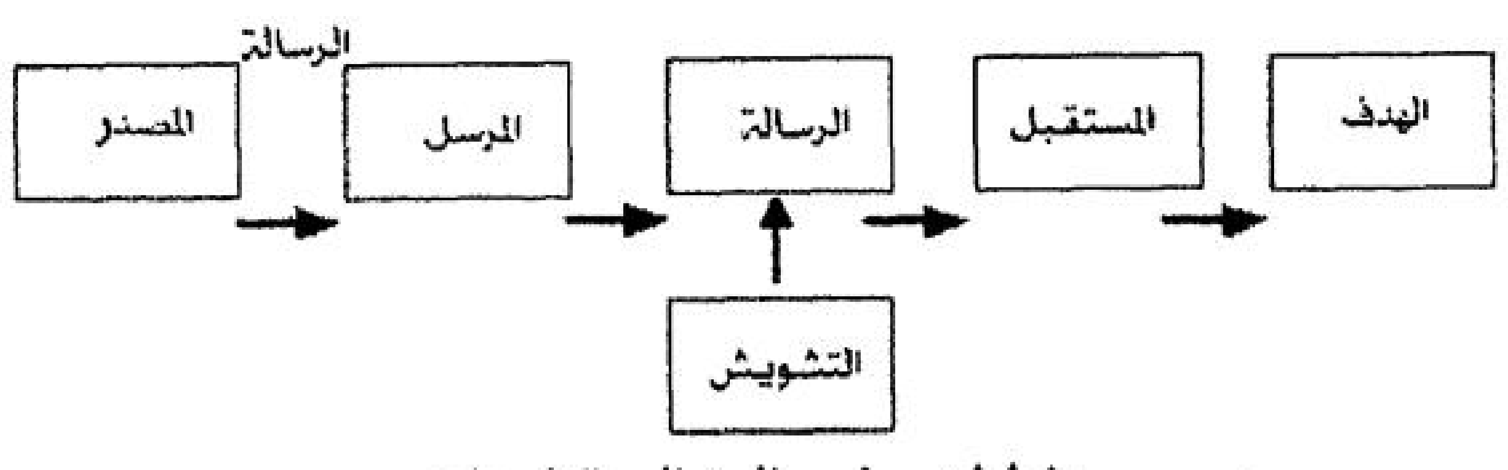
١ - المستوى الاقتصادي.

٢- المستوى السياسي.

٣- المستوى الاجتماعي.

٤ - المستوى الثقافى الاجتماعي.

٥- نموذج مالرشال ماكلوهان :



مخطط نموذج مالرشال ماكلوهان

يرى "مالرشال" عبر نموذجه أن (الوسيلة هى الرسالة)،و هى من أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا،حيث يوضح عبر نموذجه أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية، فالموضوعات والجمهور التى توجه له وسائل الإعلام مضمونها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل.

وعرض "ماكلوهان" أربع مراحل تعكس التاريخ الإنسانى وهى:

- المرحلة الشفوية أى ما قبل التعلم.
- مرحلة كتابة النسخ والتى ظهرت فى اليونان واستمرت ألفى عام.
- عصر الطباعة من سنة ١٥٠٠ إلى سنة ١٩٠٠.
- عصر وسائل الإعلام الإلكترونية من ١٩٠٠ إلى الآن.

مستويات الاتصال:

يقسم الاتصال الإنسانى إلى مستويات رئيسية وهى :

(١) الاتصال الذاتى : ويعتمد على اكتساب الإنسان للخبرات.

(٢) الاتصال الشخصى : هو الذى يتم بين شخصين أو ثلاثة.

(٣) الاتصال داخل الجماعة : كالاتصال داخل الأسرة.

(٤) الاتصال المؤسسى : كالاتصال الذى يحدث داخل المؤسسة.

(٥) الاتصال الجماهيرى: كالاتصال بالجمهور وأخذ استطلاعات الرأى العام.

مفاهيم الاتصال التطور والعمليات:

كشفت التطورات فى حقل تكنولوجيا الاتصالات وظهور أنماط جديدة من الاتصال طرحتها تساؤلات كثيرة عن مدى كفاءة النماذج الاتصالية وقابليتها للاستجابة لضرورات وشروط الأنماط الاتصالية القائمة،فقد ألغت التكنولوجيا الحديثة الحواجز بين نظامى الاتصال الثنائى إلى ما يسمى بالعالم الشامل أما التطور الجديد فقد :

- ساعد فى توسيع قاعدة معلومات الجمهور ومشاركته فيها.

- هيأ للجمهور إمكانية أداء عمليات اتصالية عدة فى آن واحد وعبر جهاز واحد.

- عطل الكثير من النظريات والنماذج.

- جعل مسألة إعادة النظر فى النظريات والنماذج السابقة أمرًا ملحًا.

وقد أشار الفيلسوف اللغوى "جون ديوى " إلى أن الاتصال هو أعجب شؤون الإنسان،وأن المجتمع لا يوجد عن طريق الاتصال فحسب وإنما يتأصل ويتأسس فى عملية الاتصال.

أنظمة الاتصال:

أولا: مصادر أنظمة الاتصال:

ترجع أنظمة الاتصال إلى ثلاثة مصادر تتفق فى الطريقة التى يتم بها تنظيم حركتها وفقًا لنظام واقعى فى عالم حقيقى وهي: نظام الاتصال بين نقطة ونقطة، الاتصال بواسطة وسائل الإعلام، نظام الاتصال الشخصي.

١ - **نظام الاتصال بين نقطة ونقطة:**

يتداخل مع الأنظمة الاتصالية الأخرى ومن أشكاله :

الاتصالات البريدية،الهاتفية،الفاكس،التلكس،شبكات الحاسوب الآلي.

٢ - **نظام الاتصال بواسطة وسائل الإعلام:**

- يمتاز بمشاركته فى الرسائل الإعلامية لكنه من مصدر واحد.

- يمثل طريقًا أحادى الجانب مع تداخلات محدودة للتفاعل مع الجمهور.

- تحول إلى مصدر قلق للتخطيط الإعلامى يمثل عامل ضغط على صانع القرار.

٣ - **نظام الاتصال الشخصي:**

- اتصال مباشر بين إثنين أو أكثر، واللغة والكلمة المنطوقة أو المكتوبة تمثل أعلى مستوياته.

- يدعم العمليات الإعلامية ويؤازرها ويكمل فاعليتها حيث يوضح الغموض الذى يكشف فكرة ما.

- يعمل على تقليل المعارضة أو المقاومة.

- يولد مناخ يمارس فيه قادة الرأى تأثيراتهم.

يعتبر الاتصال الشخصى من أقوى أنواع الاتصال للأسباب الآتية :

(١) محدودية الأفراد.

(٢) يؤثر المتحاورون على أنفسهم بالإشارات.

(٣) نسبة التشويش قليلة.

(٤) امتلاك المتحاورين معلومات عن بعضهم.

(٥) رجع الصدى عاجل.

سمات القائم بالاتصال المواجهى :

يتسم القائم بالاتصال المواجهى بالكفاءة المهنية، الذكاء الشخصي،السمات الشخصية الخاصة ،القدرات المعرفية والتقويمية، روح المبادرة،القدرة على مواجهة المواقف الصعبة.

مراحل الاتصال الشفهى حسب(روجرز):

(١) الإدراك والشعور.

(٢) الاهتمام.

(٣) التقويم.

(٤) المحاولة.

(٥) التبني.

ثانيًا: فئات نظام الاتصال:

للتعرف على أهداف أنظمة الاتصال تم اختيار ست فئات اتصالية هي: الإعلام، التعلم، الإقناع، التعاون، الحوار، الترفيه. وهناك تداخلًا واسعًا بين هذه الأهداف (الفئات)يمكن شرحه كالتالي:

- الإعلام جزء من التعلم.

- الإعلام والتعلم جزء من الإقناع.

- التعاون تستخدم عبره وبواسطته عناصر الإعلام والتعلم والإقناع.

- الحوار يحتوى على كل وظائف فئات الاتصال.

- الترفيه يحتوى كل الوظائف وهو أوسع الوظائف وأكثرها فاعلية فى العملية الاتصالية.

- الحوار تتم عبره عملية التفاعل الاتصالى ويقود التفاهم العقلى بين الناس.

ويأتى اختيار أهداف فئات الاتصال من مصدرين أساسيين:

أ- نظريات الاتصال (الأساس النظري)

حدد "لاسويل" ثلاث وظائف للاتصال:

١- المراقبة: أو الإشراف وهى استخدام الاتصال والمشاركة فى المعلومات حول البيئة (هذه الوظيفة تعنى الإعلام).

٢- البث: أو النقل وهى بث أو نقل المعرفة والثقافة من جيل إلى جيل ومن مكان إلى مكان (التعلم).

٣- التعاون: وهى إما الإقناع بهدف جمع رغبات الناس وإقناعهم بضرورة التغيير،أو التعاون أى استخدام مصادر الاتصال للتنظيم أو للسيطرة على إنجازات الأفراد أو الجماعات أو المنظمات.

وقد أضاف "جارلس رايت" فئة الترفيه، بينما أضاف "جون مدلتين" فئة الحوار وهى تقترب بآرائها من وظيفة الترفيه.

ب- خطط الاتصال ذاتها وتطبيقاتها العملية:

هى الممارسة التطبيقية للبرامج الاتصالية التى نفذت،وهى أهداف الخطط التى تم تبنيها من قبل المخططين، وتمثل الممارسة أحد المصادر الهامة فى تحديد واختيار أهداف مصادر الاتصال،وأخيرا: يتوقف مضمون أى خطة إعلامية على:

- الغرض المقصود.

- الحقل الذى تتعامل معه الخطة.

معوقات الاتصال:

هناك عدة أسباب هامة تعيق الاتصال نذكر منها ما يلى :

التباين فى مستوى الإدراك : الاختلاف بالمستوى الثقافى والفكرى للجماهير.

الشرود وعدم الانتباه : عدم الانتباه يؤدى إلى عدم فهم العملية الاتصالية.

الافتراض المسبق : فالصورة التى نمتلكها عن الآخر قد تكون خاطئة.

العرض المختل : أن يوجد خلل فى تقديم الرسالة.

إغلاق قنوات الاتصال : يعنى رفض التفاعل مع الآخر.

الفصل الثانى

- مفهوم الإعلام ووظائفه وأهمية
- أهداف الإعلام وصوره ومكوناته
- الثورة الإعلامية والمعلومات
- وسائل الإعلام ومناهج دراستها
- التدريس والتدريب الإعلامي ومشكلاتهم
- الرأى العام والإعلام
- استطلاعات الرأي

مقدمة

تشكل البرامج الإعلامية أداة مهمة للنهوض بقيم المواطنة وترسيخها،كما يشكل الإعلام حلقة فى سلسلة النشاطات التى تمثل بمجملها العملية الاتصالية، فعالمنا هو عالم المعلومات والإعلام حيث تتضاعف معلومات الإنسان العلمية.

مفهوم الإعلام:

الإعلام بالمفهوم الاصطلاحي:

إن كلمة إعلام إنما تعنى أساسا الإخبار وتقديم معلومات، ويتضح فى هذه العملية ـ عملية الإخبار ـ وجود رسالة إعلامية (أخبار – معلومات – أفكار- آراء) تنتقل فى اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أى حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعنى نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو فى نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات،وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة.

وبذلك فإن الإعلام يعنى: تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلى الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون فى استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة،حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذى يعيشون فيه.

كما يعنى المصطلح تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس،

والحقائق التى تساعدهم على إدراك ما يجرى حولهم وتكوين آراء صائبة فى كل ما يهمهم من أمور.

التعريف العام للإعلام

الإعلام هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا فى ضوء النظريات والمبادئ التى اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

ويعرف العالم الألمانى "أوتوجروت" الإعلام بأنه هو التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها فى الوقت نفسه.

وهذا تعريف لما ينبغى أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التى تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة، وحينئذ يخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من الأكاذيب والضلالات وأساليب إثارة الغرائز، ويعتمد على الخداع والتزييف والإيهام، وقد ينشر الأخبار والمعلومات الكاذبة، أو التى تثير الغرائز، وتهيج شهوة الحقد، وأسباب الصراع، فتحط من مستوى الناس، وتثير بينهم عوامل التفرق والتفكك لخدمة أعداء الأمة، وحينئذ يتجه إلى غرائزهم لا إلى عقولهم، وهذا ما يجرى فى العالم الإسلامى من خلال جميع وسائله الإعلامية باستثناء بعض القنوات التلفازية، والمجلات الإسلامية؛ لهذا فالتعريف العلمى للإعلام العام يجب أن يشمل النوعين حتى يضم الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، والإعلام بالخير، والإعلام بالشر، والإعلام بالهدى، والإعلام بالضلال.

وبناء عليه يكون تعريف الإعلام هو: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات

الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

ويمكن تناول مفهوم الإعلام من عدة رؤى مختلفة نذكر منها :

١- الإعلام لغة:

هو التبليغ والإبلاغ أى الإيصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أى أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أى وصلك، وفى الحديث: "بلغوا عنى ولو آية"، أى أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين، وأيضا:" فليبلغ الشاهد الغائب" أى فليعلم الشاهد الغائب، ويقال: أمر الله بلغ أى بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن الله بالغ أمره) أى نافذ يبلغ أين أريد به.

٢- الإعلام ولغة الحضارة:

لا يعنى ارتباط عنصرى التعبير والتفكير فى عملية التحرير الإعلامى أن اللغة هى جوهر الفكر وماهيته، حيث تقصر كثيرا فى التعبير عن الأفكار والعواطف والانفعالات، إنما يعنى أن اللغة اللسانية ليست هى الوحيدة التى يعرفها الإنسان، فهناك لغات غير كلامية تستخدم فى التحرير الإعلامي.

ومن هذا المنطلق يحدث التحول عن طبيعة الإعلام الأساسية من حيث ارتباطه بالتعبير والاتصال إلى مفهومه وماهيته، وذلك قبل التعرف إلى لغة الحضارة التى تحقق إنسانية الفرد فى إطار مجتمع يحمل الإعلام فيه لواء العملية الاجتماعية التى تمكن أفراده من أن يصبحوا كائنات اجتماعية.

والمقصود بالإعلام تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التى تمكنهم من تكوين رأى صائب فيما يعن لهم من مشكلات، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم مستخدما الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.

وذيوع استعمال لفظ الإعلام فى لغة الحضارة المعاصرة ليس مستحدثا ولكنه يضرب بجذوره فى مراحل تطور البشرية، تطور بتطورها وجدد فى وسائله ليحقق أهدافه النابعة من احتياجات الجماعات البشرية حتى أصبح من المألوف حاليا استخدام البرق والبريد والهاتف والإذاعة والتلفاز فى المناسبات الاجتماعية والسياسية وعقد الصفقات التجارية، كما نشأ حول نظام المقايضة القديم إعلام ضخم ومعقد.

وإذا كانت الوظيفة تخلق العضو فقد خلقت الوظائف الإعلامية، أو ما يسمى بالأجناس الإعلامية، حيث لم يحدث أى تغير فى هذه الوظائف منذ المجتمعات القبلية حتى وقتنا المعاصر، ولكن برزت مستحدثات وهياكل لتكبيرها ومد نطاقها، فنمت الكتابة ليحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة، وضاعف نمو الطباعة ما يكتبه الإنسان بأسرع وأرخص مما يستطيع عن طريق الكتابة اليدوية، ولعبت هاتان الوسيلتان فى سبيل البحث عن الحقيقة دورًا هامًا حيث خلقت الكتابة أشياء متكلمة أكثرت الطباعة من إعدادها لدرجة مذهلة وخلدتها، مما جعل الفكر يستمر مع الزمان والمكان ويبقى حتى بعد الموت، وقد ينتهى الفكر المجرد لبعده عن الجدية إلى سراب لتحوله فى عالم يعود إلى عهد الإنسان البدائى، عالم الأفكار الذى هو عالم الألفاظ.

وأصبح الإنسان بتطور الآلات غير متقيد بزمان أو مكان، مما أدى إلى اكتشاف المجتمع منذ عصور القبلية إلى عهد الحاضرة العصرية، وكيف كان يشارك فى الإعلام ويخزنه ليصون التاريخ من الضياع، ويزيد من كمه الفاعل من العشرات إلى الملايين، فلا نستطيع أن نتخيل أن يستخدم مجتمع متحضر النمط الإعلامى الذى كان سائدا أيام القبلية، ولا يمكن تخيل مجتمع القبائل وهو يستخدم النمط السارى فى المجتمع المتحضر،إذ لكل منهما مرحلة من الاتصال تناسبه.

ومن هذا تتضح العلاقة الوثيقة بين لغتى الإعلام والحضارة كما يتضح من خلال استقراء التاريخ الإنسانى، أن الإعلام فن حضارى بالضرورة، يتصل

بأسبابها وينتشر بازدهارها على عكس البيئات القبلية أو القروية التى تعتمد دون وسائل الإعلام الحديثة على اكتساب المعرفة بالاتصال الشخصى المباشر، ولهذا يغدو فن الإعلام طبقا لمقتضيات نمو المجتمع وتنوع اختصاصاته وتعقد مشكلاته ضرورة حتمية بعيدة عن الخبرة الفردية المباشرة، وحلا لصياغة المعرفة بصورة واقعية عملية،بحيث لا يقع المجتمع فى مجال الرؤية المباشرة لأحد،أو يلجأ إلى مفهوم يفهمه بعض الناس ولا يفهمه البعض الآخر.

وهكذا تصبح لغة الإعلام لغة حضارية تسعى للشرح والتفسير والتكامل الحضارى باعتبارها من أهم وسائل صوغ الفكر العالمى ونقل المعلومات فى المجتمع البشرى كله،وبالتالى صياغة الحضارة، فهى كمنشور تحليل الطيف الذى ينظر من خلاله إلى العالم وحضارته.

فالحضارة العصرية تبنى إذن وفق عالم اللغة، وتتضمن كل لغة بالإضافة إلى مفرداتها، وجهات نظر وأحكام مسبقة ضد وجهات نظر أخرى، كما تخضع كافة اللغات لأطوار من التغير تتضمن ما يطرأ على العالم المحيط بمتحدثيها، ولهذا يبقى العالم فيزيائيا كما هو، ولكنه يصبح فى الوعى البشرى عالما آخر،حيث إن لكل لغة ميتافيزيقا خاصة بها تؤثر من خلالها فى أسلوب التفكير دون جوهره الذى يعكس الواقع الحضارى،بينما تستهدف اللغة نقل المعلومات أى الرسائل عن هذا الواقع، فالواقع الحضارى والحياة يلعبان دون اللغة الدور الرئيسى فى النهاية.

ورغم قدرة وسائل الإعلام الفائقة على الاتصال، فإن بينها وبين الحضارة علاقة تجسدها اللغة التى تعكس حضارة الإنسان، ويذهب كثير من الكتاب إلى أن كل نقص أو قصور يعترى لغة مجتمع ما إنما يعبر عن مدى تخلفه عن ركب الحضارة، فالخبرة الإنسانية المتراكمة على مر العصور تنعكس فى اللغة وتجد لها سواء فى شكل الكلام العادى أو الكتابة المعروفة أو الرسوم أو النقوش التى تركها الإنسان المبكر على جدران المغارات والكهوف أو الإنجازات المعمارية أو الموسيقية أو الحركية كالرقص والتمثيل الصامت، تعبيرا يترجم إلى ألفاظ وتصورات ومفاهيم تنتقل إلى الآخرين.

فاللغة، فى مفهومها الضيق الدقيق المعاصر لعلمى الكلام والكتابة، عنصر أساسى فى حياة البشر، ويصعب بدونها قيام حياة اجتماعية متماسكة متكاملة، ويستحيل قيام حضارة ذات نظم اجتماعية وأنماط ثقافية وقيم أخلاقية ومبادئ، ومثل وحياة مادية ومخترعات بدون لغة،وذلك باعتبار أنها أداة التفاهم والإعلام.

ويقال فى المجتمع التقليدى أن اللغة تستطيع أخذ الإنسان إلى تل أعلى مما يمكن أن يرى عنده الأفق ثم تجعله ينظر وراءه، وهى تعاون فى تحطيم قيود المسافة والزمن والعزلة، وتنقل الناس من المجتمع التقليدى إلى المجتمع المتفتح حيث تتركز العيون على المستقبل، وهذا يعنى وجود علاقة قوية بين الإعلام ولغة الحضارة.

لقد نشأت فكرة حضارة اللغة من ارتباط وجود الحضارة الإنسانية باللغة لتميز الجنس البشرى على سائر الكائنات بالفكر واللغة، وتأسيسا على ذلك فاللغة فى النظرية الإعلامية تعتبر من أهم أدوات الحضارة،وأساس نشأتها وتطورها واستمرارها،فالشعوب التى تتكلم لغات مختلفة تعيش فى عوالم مختلفة من الواقع، حيث تؤثر هذه اللغات فى مدركاتها الحسية وأنماط تفكيرها باعتبارها الموجه الأساسى للحقيقة والواقع الاجتماعى الذى يعيشه المتكلمون بها.

ويقوم الإعلام بدور هام فى تكوين الصور اللغوية الحضارية، فبتحرك المجتمع التقليدى نحو العصرية،ويبدأ فى الاعتماد على الوسائل الجماهيرية، مما يؤدى إلى تجميع حصيلة كبيرة من الآراء عن الأشخاص المرموقين والأشياء الهامة وغير المهمة، عن طريق وسائل الإعلام، فالصحف والمجلات والإذاعة يتعين عليها تقرير ما تبلغ عنه، وكذلك فى عملية اختيار من تكتب عنه أو تسلط عليه الأضواء، أو ما يقتطف من أقواله أو ما تسجله من حوادث، وتتحكم هذه العملية فيما يعرفه الناس أو يتحدثون عنه،وهو أمر له دلالته بالنسبة للغة الحضارية.

وعملية الإعلام ليست إلا عملية ترامز تتم بين المصدر المرسل له بوسيلة من الوسائل وبين المستقبل الذى يحل هذه الرموز ويفسرها، وكثيرا ما تصبح الرسالة الإعلامية حروفا على الورق أو أصواتا لا معنى لها عندما لا يكون المستقبل على

مستوى فهمها، وقد يحدث نفس الأمر فى حالة استخدام لغة مشتركة دون الالتزام بإطار دلالى موحد لتحكم تصورات واتجاهات أى فرد فى جماعة ما، فى سلوكه ونظرته للأشياء.

كما يتحكم فيه عالمان : خارجى موضوعى وباطنى يضم مجموعة تصوراته ومفاهيمه بالنسبة للعالم الخارجى، ويتوقف نجاح الإعلامى على معرفة هذه العوالم الباطنية ودلالاتها الحقيقية، كما يتوقف هذا النجاح على معرفة حقيقة الإطارات الدلالية للأفراد والجماعات.

وتدل النظرة الشاملة للإعلام على تغلغله فى كيان الحضارة، فعملية الاتصال تتم على مستويات مختلفة من حيث استخدام اللغة والرموز،وتتواصل بمستويات ثلاثة فى مجال التعبير اللغوى هي:

*مستوى التذوق الجمالى وهو المستعمل فى الأدب.

*المستوى العلمى النظرى وهو المستخدم فى العلوم.

*المستوى الاجتماعى الوظيفى الهادف الذى يستخدمه الإعلام باختلاف أجناسه.

وجميع هذه المستويات موجودة فى كل مجتمع إنسانى، ويكمن الفرق فى المجتمع بين المتكامل السليم والمنحل المريض منه فى تقارب المستويات اللغوية فى الأول وتباعدها فى الثانى، ويدل تقارب هذه المستويات اللغوية على تجانس المجتمع وحيوية ثقافته ومن ثم يكون متكاملا سليم الحضارة.

٣- الإعلام والتنمية:

لقد أصبح الإعلام السمة المميزة للعصر، وأضحى تأثيره فى حياتنا طاغيا لا يستطيع معه أى فرد فى أى ركن من أركان الدنيا أن يتجنبه، إنه يصنع العقول، يحركها، يغير اتجاهات الأفراد ويوجههم إلى حيث يشاء، بل هو يصنع الأحداث،

بل ويصنع الأخبار، يخطو بالشعوب والدول ويتقدم بها إلى الأمام، تلك مهمة الإعلام الرشيد، أو يخطو بهم إلى الوراء، إلى التخلف أو الثبات والجمود، وهو ما يصنع إعلام ظلامى غير مستنير يتسم دائما بالجمود، أو إعلام مغرض عدائى يسعى إلى وقف مسيرة الشعوب نحو ما هو أفضل لها.

إن الإعلام هو الذى يرسم اليوم ما يمكن أن نطلق عليها الخريطة الإدراكية الوجدانية للشعوب، فتبرز شعوب مستنيرة متكاملة الشخصية لها فعالياتها وتحقق ذاتيتها ووجودها، أن تخلق شعوبا تعانى من الخواء الوجدانى والإدراكى أمام ضغوط توجهات إعلامية تسعى إلى تجريد الأفراد من هويتهم وانتماءاتهم وقيمهم ومعتقداتهم وثقافتهم الذاتية.

أسباب تقدم الإعلام :

تقدم الإعلام فى العصر الحديث تقدمًا مذهلًا بسبب عدة عوامل أهمها:

(١) استفادة العمل الإعلامى من التقدم فى مجالات البحوث والتخطيط العلمى والمتابعة.

(٢) استخدام علوم الإدارة الحديثة وأساليب التنظيم والإشراف المتطورة فى تنفيذ الخطط الإعلامية على كافة المستويات.

(٣) التقدم الإعلامى والتقنى فى مجال الاتصال ووسائله وأجهزته.

وظائف وأهمية الإعلام:

(١) يعمل على خلق اتفاق عام بين فئات الأمة الواحدة.

(٢) يعمل على تقريب وجهات النظر نحو القضايا الهامة بما يسهم فى خلق المشاركة فى تنمية المجتمع.

(٣) فى الدول النامية نضيف لعمل الإعلام مبدأ التعليم والتنمية الوطنية.

إن أشد ما تحتاج إليه الدول النامية فى تنظيماتها الإعلامية المرتقبة :ضرورة إعداد طائفة من الإعلاميين المتخصصين فى الشرح والتبسيط والإقناع،و الجهاز الإعلامى

المؤهل والمدرب تدريبًا ممتازًا هو الأساس فى نمو وسائل إعلام ذات مسؤولية، كذلك الحاجة إلى هذا الجهاز الإعلامى هى نقطة الارتكاز التى يمكن أن تنطلق منها حركة إيجابية لتطوير سائر وسائل الإعلام.

أهداف الإعلام:

تتعدد أهداف الإعلام وتشمل جميع القطاعات وأهم هذه الأهداف التأثير فى سلوك المستقبل، وعموما يمكن إيجازها فيما يلى :

- نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء.
- تقديم التوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات.
- إعلام الجماهير بكافة الحقائق من كافة جوانبها، مما يساعدهم فى تكوين آراء أو أفكار يتحركون ويتصرفون على أساسها لتحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذى يعيشون فيه.
- التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا فى ضوء النظريات والمبادئ.
- التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التى تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة.

مكونات عملية الإعلام:

مكونات عملية الإعلام هى أربع عناصر هى:

المرسل، الرسالة، المتلقى، الوسيلة. وأضاف "شرام" عنصر خامس هو الاستجابة أو رجع الصدى.

ويعبر مفهوم العملية عن : أن مكونات عملية الإعلام تتفاعل وتتغير بشكل ديناميكى متحرك.

صور الإعلام:

- الإعلام أو الاتصال الشخصي: التفاعل الذى يتم بين فردين.

- الإعلام أو الاتصال الجمعي: التفاعل الذى يتم بين مؤسسة أو أفراد وجماعات متفرقة.

- الإعلام أو الاتصال الجماهيري :يتم بين جمهور كبير غير متجانس وغير معروف ويتم على مستوى الأمة.

- الإعلام أو الاتصال التربوى : يمتد ليشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة.

الثورة الإعلامية الحالية:

جعلت البيئة والمحيط الإعلامى يشهدان تحولًا فى خلق وإنتاج محيط وبيئة إعلامية ذات أبعاد اجتماعية وثقافية جديدة،مما خلق الحاجة إلى إعادة تقييم مضامين النظريات والنماذج الاتصالية السائدة وتدقيق فرضياتها،ومن نتائج هذه الثور؛ النظام الإعلامى الشامل،ونظام الفيديو.

المعلومات:

تعد المعلومات المكون الأساسى لعملية الاتصال ولعل أبرز تعريف لها هو : كل ما يؤثر على مستوى فهم وقناعة الفرد تجاه موقف معين، ويربط هذا المفهوم المعلومات بعملية صنع القرار.

وفى **مجال الإعلام** يقصد بالمعلومات والأخبار أى مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعينهم ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب.

ويجب التنويه على أن انتشار المعرفة والمعلومات ظل محدودا حتى منتصف القرن الخامس عشر حين تم اختراع المطبعة عن طريق "جوتنبرغ"، لأن توزيع الكتب انحصر على فئة معينة من الناس كأصدقاء الكاتب وأعضاء الكنيسة، كما أسهمت الآلة الطابعة بشيوع الثقافة باستخدامها طباعة النشرات والصحف والمجلات والتى توزعت على جميع الفئات وفى كافة البلدان.

وقد شهدت عملية تناقل المعلومات وتدوينها مراحل عديدة وابتكارات متتالية منها :

(١) اختراع حروف الكتابة.

(٢) استخدام أوراق البردى والجلود والورق.

(٣) الطباعة.

(٤) نشر الكتب والصحف والمجلات.

(٥) اختراع الحاسوب.

الاستجابة هى:

إحداث تغيير على الصورة الذهنية للمستقبل،والرسالة التى لا تحظى باستجابة المستقبل لا يمكن أن تعتبر اتصالًا.

وسائل الإعلام:

هى مجموعة من الوسائل التى تهتم بنشر الأحداث والوقائع التى يشدها العالم،كما يطلق هذا المصطلح على أى وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات،ويطلق اسم وسائل الإعلام على التكنولوجيا التى تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التى تديرها.

جدول المقارنة بين وسائل الإعلام الساخنة والباردة :

وجه المقارنة	الوسائل الساخنة	الوسائل الباردة
مقدار التفكير فيه	تتطلب درجة تفكيرية عالية من جانب المستقبل	تتطلب درجة تفكيرية منخفضة من جانب المستقبل
أمثلة على كلا الوسيلتين	الراديو – الفيلم السينمائى لصورة –الكتاب – الصحيفة	التليفون – التلفاز

مناهج دراسة وسائل الإعلام:

هناك منهجان لدراسة وسائل الإعلام:

المنهج الأول: يتناول عمل وسائل الاتصال، وقد تم وفقا له التمييز بين وسائل الاتصال الجماهيرية تبعًا لأنظمة الاتصال والوسائل المستخدمة فيها،فقد قام منظرو

الإعلام فى مرحلة الستينيات بتطوير بعض الأفكار حول حدود التداخل بين هذه الوسائل ولعل أبرز مثال:نظرية تدفق الخطوتين التى توضح أن المعلومات تتدفق عبر وسائل الإعلام إلى قادة الرأى الذين بدورهم ينشروها للناس.

وكان " مارشال مكلوهان" أول من أشار إلى مسألة احتمال التأثيرات الملازمة لنشاط وسائل الإعلام نفسها وبغض النظر عن محتواها.

المنهج الثانى : طور الأفكار التى اعتمدها المنهج الأول عبر الاعتماد على أسس هيكل أنظمة الاتصالات فى المجتمع ودرجة تنظيمها، وقد أشار هذا المنهج إلى ضرورة إجراء دراسات للبنية الأساسية والهيكلية للصحافة والإذاعة وشبكات الاتصال الشاملة معتمدة على طبيعة النظام السياسى والبنية الاقتصادية.

التدريس والتدريب الإعلامي

أولًا: الفرق بين التعليم والتدريب

التدريب:

يعرف التدريب بأنه: عملية منظمة مستمرة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو آراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد،كما يستهدف التدريب تجهيز الفرد للعمل المثمر، فهو عملية تنمية لمهارات وقدرات المتدرب وتعميق مفاهيم تتصل بنوع من الوظائف أو المهن بهدف تحسين أداءه، بمعنى أن التدريب موجه إلى الوظيفة،و يهدف إلى رفع مستوى الأداء الفعلى وزيادة مهارات القائمين بالوظيفة المعينة بطريقة مباشرة.

التعليم:

يهدف إلى مستوى معين من المعرفة الأساسية وقدرة معينة فى تحصيلها.

ثانيًا : الأهداف العامة للتدريب:

تتركز الأهداف العامة للتدريب فى إحداث تغيرات مطلوبة ومستهدفة فى واحد أو أكثر من المجالات التالية:

١- تغيير فى المعارف العامة والمعلومات وتنميتها وتطويرها أو إضافة معارف ومعلومات جديدة ومستحدثة.

٢- تغيير فى المهارات وتنميتها وتطويرها أو استحداث مهارات جديدة.

٣- تغيير فى الاتجاهات وتنميتها وتطويرها أو استحداث مهارات جديدة.

لم يعد الإعلام رسالة فقط وإنما أصبح صناعة ضخمة تؤدى رسالة وطنية وإنسانية مما حتم ضرورة توافر الخبرات الإعلامية الوطنية والفنية والمهنية المتخصصة، حيث أجمعت كافة التقارير والدراسات والبحوث التى أجريت فى مجال السياسات الإعلامية والتدريب الإعلامى على النقص الفادح الذى تعانى منه معظم الدول النامية من القوى البشرية المتدربة وعلى ضرورة التصدى لمشكلة إعداد الإعلاميين.

وقد خلصت تقارير اليونسكو إلى وضع معيار الحد الأدنى للإعلام يقضى بأن يكون لكل مائة شخص من السكان فى أى دولة عشرة صحف وخمسة أجهزة راديو وجهاز تلفزيون ومقعدين فى السينما.

كما أشارت التقارير أيضا إلى أن كل مائة دولة لاتصل إلى هذا المستوى لجميع وسائل الإعلام، وتسعة عشر دولة تقع دون هذا المستوى بالنسبة لثلاث وسائل إعلامية، مما يعنى أن(٦٦٪)من سكان العالم لا يصلون إلا للحد الأدنى للإعلام.

وقد دلت الدراسة التى قامت بها اليونسكو فى الستينات عن وسائل الإعلام والعاملين فى أجهزة الإعلام فى الدول النامية على أن معظم المؤسسات الصحفية وأجهزة الإعلام تعانى من نقص خطير فى الأفراد المؤهلين والمدربين، وعدم توافر الجهاز الفنى القادر فى المؤسسات الإعلامية فى الدول النامية، وهذا يمثل واحدة من أهم العقبات الخطيرة التى تقف حجر عثرة فى سبيل تنمية وسائل الإعلام، والشرط الأساسى لتخطى هذه العقبة يتمثل فى ضرورة توافر الجهاز الفنى الكفء المدرب تدريبًا عاليًا.

وفى أواسط السبعينيات وتحديدا فى عام ١٩٧٥ أصدرت اليونسكو دراسة بعنوان وسائل الاتصال فى العالم العربى، حيث أشارت فيها إلى تزايد عدد المعاهد التى تقدم التعليم والتدريب للاتصال الجماهيرى على خريطة العالم،فى حين نظم المركز العربى للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والتعمير ندوة فى القاهرة بعنوان الندوة العلمية الإعلامية لعمداء ومديرى ومدارس ومعاهد وكليات الإعلام والصحافة فى الوطن العربى،وقد أشارت هذه الندوة إلى الأهمية المتزايدة لبرامج التدريب الإعلامى لسد الاحتياجات الحالية والمستقبلية من المتخصصين والمدربين فى مجالات الإعلام.

مشكلات التدريس والتدريب الإعلامى :

عقدت ندوة بعنوان الدراسات الإعلامية فى العالم العربى فى الرياض،وقد خلصت إلى مجموعة مؤشرات:

أ- مشكلات التدريس الإعلامى فى الدول العربية:

١ - النقص الواضح فى أعضاء هيئة التدريس.

٢- المناهج الدراسية واختلاف أنماطها واتجاهاتها وإيجابياتها وسلبياتها.

٣- تدريس اللغات الأجنبية وظاهرة ضعف الطلاب فيها.

٤- التدريب العملى ومفهومه وأهميته وموقف الكليات والأقسام الإعلامية منه.

٥- الكتب والدراسات الإعلامية المؤلفة والمترجمة.

٦- البحوث الأكاديمية ومستواها.

٧- التنسيق والتعاون بين المعاهد بعضها ببعض وبينها وبين المؤسسات الأخرى.

ب- مشكلات التدريب الإعلامى فى الدول العربية:

١ - حداثة العهد بالتدريب الإعلامى فى المنطقة العربية والخبرة المحدودة للدول العربية فيه.

٢- الاهتمام بالتشغيل اليومى لدرجة أكبر منظم فى عدد كبير من الدول العربية.
٣- عدم وجود تدريب إعلامى منظم فى عدد كبير من الدول العربية.
٤- الاهتمام بالتدريب الإذاعى والتلفزيونى بدرجة أكبر من التدريب الصحفى.
٥- الخلط بين التدريب الإعلامى والتعليم الإعلامى.
٦- ندرة المدربين.
٧- عدم قيام التدريب الإعلامى على أساس تقدير الاحتياجات التدريبية الفعلية.
٨- التدريب الإعلامى لا ينال من اهتمام معظم الدول العربية ما يناله التدريب فى المجالات الأخرى كالصناعة والزراعة.
٩- ميل التدريب الإعلامى نحو التعميم على حساب التخصص.
١٠- النقص الملحوظ فى بعض الدول العربية فى معينات التدريب ومعداته وإمكانياته.

وقد جاء فى التقرير النهائي:

- إن نوعية أى نظام تحكمه إلى حد كبير كفاءة من يتولون تشغيله.
- إن نقص العاملين المدربين وقصور برامج التدريب هما من الأسباب الأساسية لأوجه النقص الملحوظ فى العالم.
- تقضى الخبرة الواسعة لخبراء البلاد المتقدمة والنامية إلى استنتاج مؤداه: إن التدريب الأساسى ينبغى تنظيمه محليًا فى بيئة مألوفة للدارسين وبأسلوب تدريبى يلائم الظروف المحلية والتقاليد الثقافية واستراتيجية التنمية.
- إن الحاجة إلى مواءمة التدريب لظروف البلاد وتطلعاتها أولًا،والروابط الوثيقة بين الاتصال والتنمية ثانيًا، يحبذان بقوة التدريب الذى يقدم فى الموقع.

انتهت توصيات اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام سواء فى تقديرها المرحلى لعام ١٩٧٨ أو فى تقريرها لعام ١٩٨٠ إلى: ضرورة التأهيل والتدريب الإعلامى كأساس فى إحداث التطور والتنمية المستهدفة لوسائل الإعلام.

الرأى العام والأعلام

ظهرت أولى تجارب استطلاعات الرأى العام فى الولايات المتحدة عندما قامت إحدى الصحف باستقصاء أراء الجماهير وتطورت آليات الرأى العام لتصبح مهنة مستقلة بذاتها.

تعريف الرأى العام:

هو جملة الأفكار والأحكام التى تعبر عنها جماعة ما حول قضية تتسم بطابع عام كالأحداث السياسة أو المحلية أو الوطنية.

خصائص الرأى العام :

يتسم الرأى العام بالخصائص الآتية :

(١) طابع الأغلبية حيث يرتبط الرأى العام بقدرته على أن يحشد جموعا من الأفراد لتكوين الرأى.

(٢) الرأى العام القائد أو المسيطر ويمثل هذا الصنف من الرأى العام النخبة المثقفة القادرة على تحديد أولويات المجتمع.

(٣) الرأى العام القارئ أو المثقف ويتكون من الأوساط المتعلمة والمثقفة ويتأثر بوسائط الإعلام على عكس الرأى القائد الذى يعبر عن فكر النخبة.

(٤) الرأى العام المنقاد ويسمى هذا الرأى برأى الأغلبية الصامتة حيث أن أفراده لا يقرؤون الصحف بالأغلبية لكنهم يتأثرون بالأخبار المسموعة.

(٥) القضية العامة والعلنية حيث تتشكل القضية فى مستوى الأشخاص ثم تتحول إلى مستوى جماعى من خلال الجدل والنقاش.

مستويات الرأى العام:

ينقسم الرأى العام لعدة مستويات هى :

(١) الرأى العام المحلي.

(٢) الرأى العام الوطنى.

(٣) الرأى العام الاقليمي.

(٤) الرأى العام الدولي.

(٥) الرأى العام العالمي.

سمات الرأى العام فى المجتمعات المتقدمة :

متنور علنى ناضج ويشكل الحزب أو الجماعة به ضغطا.

سمات الرأى العام فى المجتمعات النامية :

منعدم النضج جامد غائب التخطيط ويتأثر بالعلاقات الاجتماعية.

و يمكن تحديد عملية تشكيل الرأى العام على مستويين هما :

المستوى الأول : العوامل المجتمعية والسياسية والثقافية الخاصة بمجتمع ما، وتتأثر بعدة عوامل كشخصية الفرد والفئة العمرية والفئة الاجتماعية.

المستوى الثانى : الاستراتيجيات التسويقية وتخضع إلى وسائط الإعلام واستراتيجيات الأحزاب والحكومات والمنظمات العالمية للتأثير بالرأى العام للحصول على مساندة من الأفراد ليتبنى الأفراد قضايا هذه الأحزاب والحكومات والمنظمات.

كيف يتكون الرأى العام :

يقوم التسويق السياسى على استخدام تقنيات التسويق التجارى من خلال التركيز على أفكار ذات قوة تأثير قصوى، ويمكن للجمهور أن بتمثلها بسرعة عبر وسائل إعلامية متعددة كالتلفاز والإذاعة والصحافة والإنترنت.

دور الإعلام فى صناعة الرأى العام :

ويكون ذلك من خلال:

(١) الإعلام كمجال لطرح القضايا العامة فهى تحول التلفاز والراديو إلى مكان مناسب للنقاش وطرح الآراء.

(٢) الإعلام طرف رئيسى لاستطلاعات الرأى، حيث تقوم وسائل الإعلام والصحفيون العاملون بها بنقل أراء الشارع والجمهور والذى بدوره يخلق الرأى العام.

(٣) الحضور الاجتماعى لوسائط الإعلام.

(٤) الإعلام كوسيط حيث يستغل السياسيون ونخبة المجتمع وسائل الإعلام كوسيلة رائعة لنقل وجهات نظرهم ومخاطبة الجمهور.

استطلاعات الرأى:

تلعب استطلاعات الرأى دورا هاما فى مجال تشكيل الرأى العام حيث يتم تحديد اتجاهات الرأى عبرها فى مجتمع ما،و فى المجتمعات الديمقراطية تمثل استطلاعات الرأى العام صناعة بحد ذاتها لها قوانين تنظمها.

تعريف استطلاع الرأي:

هو منهجية لجمع المعلومات انطلاقا من عينة ممثلة لفئة من المجتمع أو للمجتمع وذلك بقصد تحديد آرائها ومواقفها من الأحداث والقضايا العامة.

نشأة وتطور عملية استطلاع الرأى :

(١) انطلقت استطلاعات الرأى فى الولايات المتحدة فى القرن التاسع عشر عندما قامت العديد من الصحف باستقصاء أراء قرائها.

(٢) فى الثلاثينيات من القرن العشرين تم إجراء استطلاعات رأى حول مواقف الأمريكيين من قضايا الساعة.

(٣) قام الصحفى "جورج جالوب" بتأسيس معهد تحت أسم المعهد الأمريكى للرأى العام.

(٤) فى نهاية الأربعينات وأثناء الانتخابات الرئاسية سنة ١٩٤٦ حدثت أزمة كبيرة بقطاع الرأى العام على خلفية الانتخابات الأمريكية جراء نتائج استطلاعية خاطئة للرأي.

مهام مكاتب استطلاعات الرأى :

(١) إنجاز استطلاعات الرأى.

(٢) إجراء دراسات فى مجال التسويق.

(٣) إجراء دراسات فى مجال الجمهور.

(٤) قياس المشاهدة.

عوامل ظهور الرأى العام بالوطن العربى :

(١) انتشار التعليم.

(٢) الحضور الاجتماعى لوسائل الإعلام.

(٣) الاهتمام المتزايد للحكومة بالاتصال الجماهيرى.

(٤) التحولات السياسية.

(٥) دور الإعلام.

(٦) الاهتمام العالمى بالدول العربية.

هل يوجد رأى بالعالم العربى ؟

يوجد لكنه يتشكل وليس ناضجا ومتكاملا، ومن مؤشرات تشكل حالة من الرأى بالوطن العربى هو تكاثر مراكز استطلاعات الرأى والمراكز البحثية.

الفصل الثالث

- مفهوم الإعلام التربوي وأهدافه
- الإعلام التربوى وعلاقته بالعلوم الأخرى
- المضمون والمسئولية التربوية لوسائل الإعلام
- علاقة الإعلام التربوى بالسياسة العامة للدولة
- أسس ومبادئ الإعلام التربوى
- وسائل الإعلام التربوى
- وسائل مقروءة:
- الكتاب – الصحيفة- اللافتة – الملصقة – المطوية- الشعار التربوى
- وسائل مسموعة ومرئية:
- الحاسب الآلى – التلفزيون التعليمى – السينما – المسرح – الإذاعة
- وسائل عملية:
- المعرض – الزيارة – الرحلة – المسابقة – النشاط – الإعلان التربوى

مفهوم الإعلام التربوى:

مصطلح جديد نسبيًا، ظهر فى أواخر السبعينات عندما استخدمته المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم "اليونسكو"، للدلالة على التطور الذى طرأ على نظم المعلومات التربوية، وأساليب توثيقها، وتصنيفها، والإفادة منها، وذلك أثناء انعقاد الدورة السادسة والثلاثين للمؤتمر الدولى للتربية عام ١٩٧٧م.

ومع التطور التقنى الهائل الذى طرأ على وسائل الإعلام فى العقود الثلاثة الأخيرة، والذى تمثل فى إلغاء الحواجز الزمنية والمكانية من خلال تقنية البث الفضائى عبر الأقمار الاصطناعية، تطور مفهوم الإعلام التربوي، وامتد ليشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة، المتمثلة فى السعى لتحقيق الأهداف العامة للتربية فى المجتمع، والالتزام بالقيم الأخلاقية، ويعزى هذا التطور للأسباب التالية:

(١) تطور مفهوم التربية الذى أصبح أوسع مدىً، وأكثر دلالة فيما يتصل بالسلوك وتقويمه، والنظرة إلى التربية على أنها عملية شاملة ودائمة، وتحررها من قيود النمط المؤسسى الرسمى.

(٢) انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع، وتنامى قدرتها على جذب مستقبل الرسالة الإعلامية، وبالتالى قدرتها على القيام بدور تربوى مواز لما تقوم به المؤسسة التربوية الرسمية.

(٣) تسرب بعض القيم السلبية، والعادات الدخيلة على ثقافة المجتمعات، وتحديدًا فى البلدان النامية تحت غطاء حرية الإعلام.

تعريف الإعلام التربوى:

لقد أخذت التعريفات التى تناولت الإعلام التربوى أربعة اتجاهات رئيسية، وهى:

الاتجاه الأول:

ويعنى بالإعلام التربوى ويرى أنه التطور الذى طرأ على نظم المعلومات التربوية، وأساليب توثيقها وتصنيفها والإفادة منها،و يؤخذ على هذا التعريف أنه يحمل دلالة هى أقرب ما تكون لمفهوم نظم المعلومات التربوية، وليس لمفهوم الإعلام التربوي، فمجالات الإعلام التربوى هى نفسها مجالات العملية التربوية، وحيث أن كل المعارف العلمية والمهنية والاجتماعية يمكن أن تكون موضوعًا للعملية التربوية والبحث التربوي، فإنها بالتالى يمكن أن تكون مادة للإعلام التربوى.

الاتجاه الثانى:

ويرى أن تعريف الإعلام التربوى يمتد ليشمل الواجبات التربوية لوسائل الإعلام العامة،و ما قدمه أصحاب هذا الاتجاه لا يعدو كونه رأيًا وليس تعريفًا للإعلام التربوي، وذلك لكونه منقوصًا، ويتصف بالعمومية، كما أنه يثير مشكلتين أساسيتين، تتمثل الأولى فى تحديد المعايير التى يمكن الاستناد إليها فى إصدار الأحكام على محتوى وسائل الإعلام العامة، فى حين تتمثل الثانية فى أسس الالتزام التربوى والأخلاقى لوسائل الإعلام.

الاتجاه الثالث:

ويعرف الإعلام التربوى بأنه المحاولة الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهداف التربية من غير تفريط فى جدية التربية وأصالتها، أو إفراط فى سيطرة فنون الاتصال وإثارته عليها، وهذا ما تبناه بعض الباحثين فى دول الخليج العربية، ويؤخذ على هذا التعريف كونه تعريف توفيقى متأثر بواقع الخلاف بين التربويين والإعلاميين حول تبعية هذا المصطلح، إضافة إلى عدم التمييز بين

مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام، وكذلك إغفال بعض الجوانب المهمة مثل: مضمون الرسائل الإعلامية للإعلام التربوى.

الاتجاه الرابع:

يقدم تعريفا تبناه معهد الإنماء العربى ويرى أن الإعلام التربوي: يقوم على البرامج التربوية فى الإذاعة والتلفزيون، وعلى المجلات والنشرات التربوية، والمحاضرات والندوات، ومع أن هذا التعريف يحدد عددًا من وسائل الإعلام التربوي، غير أنه لا يوضح ماهية البرامج التربوية، وطبيعة محتواها، فهل المقصود هو البرامج التعليمية كالدروس المنهجية المساندة لطلبة المدارس، وبرامج تدريب المدرسين أثناء الخدمة ؟، أم البرامج التربوية بحسب المفهوم الشامل للتربية؟

يتضح مما سبق أنه لا يوجد تعريف محدد للإعلام التربوى يحظى بإجماع بين الباحثين، بل إن هناك تفاوت شاسع بين مدلولات تلك التعريفات، وربما يعود ذلك إلى حداثة الأبحاث فى مجال الإعلام التربوي، واتساع هذا المفهوم، وتداخله فى كثير من مجالات الأنشطة والعلاقات الإنسانية، وتباين وجهات نظر ومذاهب الباحثين فيه.

ويمكن القول أن الإعلام التربوى هو كل ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية ملتزمة، تسعى للقيام بوظائف التربية فى المجتمع، من نقل للتراث الثقافى، وغرس لمشاعر الانتماء للوطن، بحيث تتمكن مختلف فئات المجتمع من إدراك المفاهيم، واكتساب المهارات، والتزود بالخبرات، وتنمية الاتجاهات، وتعديل السلوك.

أهداف الإعلام التربوى:

(١) التعرف على المضمون التربوى للرسالة الإعلامية.

(٢) التعرف على المسئولية التربوية لوسائل الإعلام.

(٣) إبراز علاقة الإعلام التربوى بالسياسة العامة للدولة.

(٤) التعرف على أسس ومبادئ الإعلام التربوى الواجب توافرها فى كل من: الإعلامى التربوى أو القائم بالاتصال - المضمون الإعلامى والقيم التى يقدمها - اللغة التى تقدم بها البرامج والمواد الإعلامية - الوسيلة الإعلامية سواء صحافة أو إذاعة أو تليفزيون - صورة (المرأة – الشباب – الأسرة - المجتمع المصرى) كما تعرضها أو تعكسها الدراما العربية - الشخصيات التى تقدم العمل الدرامي- التصوير الواقعى للأحداث وطبيعة الحياة المصرية - برامج الأطفال - إنتاج الأفلام والمسلسلات التليفزيونية.

(٥) التعرف على السياسة الإعلامية المصرية وعلاقتها بالإعلام التربوى.

(٦) إدراك مفهوم الاقتباس لكل ما هو وافد من الغرب وآثاره التربوية والأخلاقية.

(٧) إدراك أهمية تقويم ومراجعة البث الوافد والمادة الإعلامية المستوردة وما تتضمنه من قيم ضارة أو مفيدة.

الإعلام التربوى وعلاقته بالعلوم الأخرى:

لا يوجد علم مستقل تمامًا عن غيره من العلوم، بل يوجد تكامل ما بين العلوم وبعضها، والإعلام التربوى له أهدافه الخاصة به، والتى يمكن تحقيقها من خلال الاستفادة من العلوم الأخرى، ومنها:

١- علم الاجتماع:

وهو أحد العلوم الأساسية التى يستفيد منها الإعلام التربوي، وخاصةً فيما يتصل بالقيم والعادات والتقاليد والتنشئة الاجتماعية، كما يمكن للإعلام التربوى أن يستفيد من الفروع المختلفة لعلم الاجتماع مثل: علم الاجتماع الريفي، والحضري، والبدوي، والديني، والثقافي، فى اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة لكل بيئة مجتمعية.

٢- علم نفس النمو:

حيث يمكن للإعلام التربوى أن يستفيد من علم نفس النمو فى معرفة مطالب النمو ومعاييره التى يمكن الرجوع إليها فى تقييم نمو الأفراد، والعمل على رعاية النمو السوى لديهم فى كافة مظاهره جسميًا وعقليًا واجتماعيا من مرحلة الحضانة وحتى الشيخوخة.

٣- علم النفس التربوى:

الذى يشترك مع الإعلام التربوى فى الاهتمام بكيفية إكساب الطلاب السلوك والعادات الجيدة، ونبذ العادات غير الجيدة، إضافةً إلى اهتمامه بموضوعات مثل: الدافعية والذكاء والقدرات، والتى تفيد الإعلام التربوى كونه يركز على الجوانب المرتبطة بالذكاء والقدرات والعوامل التى تحول دون الاستفادة الكاملة من القدرات الإبتكارية لدى الطلاب .

٤- علم النفس الاجتماعى:

حيث يمكن للإعلام التربوى الاستفادة من علم النفس والاجتماع فى التعرف على السلوك الاجتماعى للأفراد، وكذلك الجماعات، فيما يتعلق بديناميتها، وبنائها، وطبيعة العلاقات الاجتماعية بين أفرادها، وطبيعة التفاعل الاجتماعي، ومعايير السلوك فى الجماعة، وكيفية توزيع الأدوار فيها.

٥- الخدمة الاجتماعية:

إن كلًا من الإعلام التربوى والخدمة الاجتماعية يستهدفان خدمة الإنسان، ومواجهة المشكلات التى يعانى منها المجتمع، ويمكن للمتخصصين فى مجال الإعلام التربوى الاستفادة من المعطيات النظرية، والممارسات المهنية للخدمة الاجتماعية، سواء ما يتصل بأساليب دراسة المشكلات التى يعانى منها المجتمع، أو تصميم برامج الرعاية الاجتماعية، أو وضع أولويات للبرامج والمشروعات،أو إجراء البحوث التقويمية.

المضمون التربوى للرسالة الإعلامية :

ويقصد بها المضامين المنقولة من مصدر إلى متلقى عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، فالرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو تليفزيونية أو سينمائية أو قصصية أو مسرحية لابد أن يكون لها مضمون تربوى يلبى وظيفة الحق فى المعرفة وهو الحق الذى كفلته جميع المواثيق.

ويقصد بالرسالة التربوية تلك المضامين المنقولة من مصدر آلى متلقى عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والهدف التربوى قد لا يكون مقصودا فى حد ذاته إلا فى بعض البرامج والأبواب الثابتة، أما دون ذلك فالرسالة تعد بهدف تلبية الحق فى المعرفة وهو الهدف الذى كفلته جميع مواثيق الشرف الإعلامية وحقوق الإنسان.

المسئولية التربوية لوسائل الإعلام :

تقوم وسائل الإعلام بمسئولية كبيرة فى انتشار القيم التربوية فى المجتمع، والسؤال الذى نطرحه الآن: كيف يمكن لنا كمسئولى إعلام تربوى أن نقيم العملية الاتصالية فى مجتمعنا لنتأكد من أنها عملية تربوية تسير وفق أسس وقواعد ثابتة ؟

لا شك أن هذا يتطلب دراسة السياسات الإعلامية، لأن هذه الدراسة تمكننا من دراسة الدستور والسياسات الإعلامية لكل جهاز إعلامى على حدة، والخطط التى تتم بناءً على هذه السياسات، ويتم ذلك من خلال تحليل المضمون الذى تبثه وسائل الإعلام ومن خلال القيم التى يحتويها هذا المضمون، كما يمكن أيضا تحليل برامج البث التربوى المباشر وما تتضمنه من قيم ومدى صلاحية هذه القيم للمجتمع.

علاقة الإعلام التربوى بالسياسة العامة للدولة :

إذا قمنا بتحليل النظام التربوى فأننا لا بد أن نبحث فى المعايير التربوية والسيكولوجية والاجتماعية أيضا وفق النظام السياسى، لأن الجهاز الإعلامى التربوى يسير وفق مبادئ السياسة العامة للدولة التى تشمل مبادئ المواطنة والانتماء واحترام الأديان ونبذ التعصب.

وهذه القيم نجدها أيضا فى النظام الاتصالى وفى النظام التعليمى، فهناك قيم لابد من احترامها والعمل على تنفيذها: مثل مكافحة الأمية،والحث على عدم التسرب من مراحل التعليم،ومواكبة التقدم التكنولوجى فى مجال التعليم، وتأكيد الهوية الثقافية،ومواجهة الغزو الثقافى،وتحديد مجال الخدمات التربوية،والربط بين التعليم المدرسى،والتعليم خارج إطار المدرسة، وإعطاء وسائل الاتصال الجماهيرى دورا أكبر فى مجال التربية والتثقيف،ودعوة وسائل الإعلام إلى الاهتمام بتبسيط العلوم،وأن يحظى الاهتمام بالاستخدام التربوى لوسائل الإعلام.

أسس ومبادئ الإعلام التربوى:

بالنسبة لوسائل الإعلام:

(١) دراسة القيم التربوية الموجودة فى الكتب التربوية ومدى تطابق تلك القيم مع القيم التربوية الموجودة فى وسائل الإعلام.

(٢) دراسة القيم غير التربوية التى تبثها وسائل الإعلام أو القيم السلبية التى تهدم القيم التربوية، ويتطلب هذا الأثر على وجه الخصوص مراجعه جميع الأعمال الدرامية التى يبثها التليفزيون ومراجعة القيم الإيجابية أو الهدامة التى تحتويها، حيث أن كثير من هذه الأعمال تتضمن قيما سلبية تشمل مخاطبة الأبوين بطريقة غير لائقة، والخروج على تعاليم الدين الإسلامى فى كثير من الأحيان، وتناول المسكرات، بل والشيء العجيب أننا نرى مكانا للخمور فى بيوت الممثلين.

(٣) تجنب تكريس وظائف وسائل الإعلام لحساب فئة قليلة على حساب المصلحة العامة، مع احترام حق الأقليات فى المجتمع فى التعبير عن مشاكلها، والاهتمام بتغطية أخبار المدن وأحوال أبناء الريف المصرى فى القرى والنجوع وأبناء الأحياء الفقيرة داخل المدن وأحوال الطبقات الكادحة عموما.

(٤) دعوة وسائل الإعلام إلى ترابط الأسرة وترسيخ القيم والسلوكيات التى تؤدى إلى البر بالوالدين واحترام الصغير للكبير وعطف الكبير على الصغير، وقيام كل فرد فى الأسرة بواجبه حيال بقية أفراد الأسرة كالزوج نحو زوجته وأولاده،والزوجة نحو زوجها وبيتها وأولادها.

(٥) ضرورة انطلاق وسائل الإعلام سواء المقروءة منها أو المسموعة أو المرئية من فلسفة واضحة تحدد أهداف العملية الإعلامية فى مصر، حيث تقوم كافة الأجهزة الإعلامية بالاهتداء بهذه الفلسفة، حماية لها من الارتجال والتخبط الذى يؤدى إلى الوقوع فى التناقض أحيانا أو السطحية أحيانا أخرى.

(٦) عدم اقتصار دور وسائل الإعلام على مجرد القيام بالعملية الإخبارية فقط أو بتوصيل المعلومات، بل يجب أن يمتد إلى ما هو أبعد من ذلك مثل تحديد المشكلات وتقرير الأولويات واقتراح الحلول، ووضع البدائل مما يتيح له التأثير فى إدراك الشباب لاحتياجاته وكيفية تلبية هذه الاحتياجات.

بالنسبة لأجهزة الإعلام:

(١) ضرورة قيام التليفزيون من خلال برامجه التثقيفية بتوعية المشاهد بأهمية المؤسسات اللامدرسية بصفة عامة والتليفزيون بصفة خاصة، ودوره فى تربية الفرد بصفة عامة وتنمية قيمة الخلقية بصفة خاصة، وقد يكون ذلك أيضا من خلال ثنايا موضوعات الأفلام الميلودرامية أو الكوميدية التى ينتجها التليفزيون.

(٢) إعادة النظر فى تكوين هيكل جهاز الرقابة على المصنفات الفنية، وكذلك الرقابة بالتليفزيون،وأن يتم هذا التعديل على ضوء ما حدث فى البلاد التى كان لها السبق فى مجال صناعة السينما، حيث تتضمن أجهزة الرقابة بها مجلسا دائما يضم بعض أساتذة علم النفس والتربية، وأساتذة وسائل

الاتصال الجماهيري، وبعض أصحاب الخبرات العلمية التى يمكن أن تساعد فى قياس الرأى العام ومعرفة اتجاهات الجمهور، وقياس مواقفه الفكرية والوجدانية.

بالنسبة للأعمال الدرامية:

(١) مراعاة استبعاد الأعمال الدرامية التى تفسر قيمنا الجميلة، فلا داعى إطلاقا لإطالة مشاهد العنف والغرام الساخنة، بل يجب حذفها على إطلاقها، ولا داعى للمشاهد التى تحتوى على ملامسات وقبلات وغيرها من الأشياء المثيرة للغرائز، كما لا يوجد داعى للعرى وإظهار مفاتن الجسد فكل هذا يترك آثارا نفسية خاطئة على الأطفال والكبار أيضا.

(٢) تقويم المسلسلات التليفزيونية لما تعرضه من صور غير لائقة ومبالغ فيها عما يحدث فى المجتمع المصرى، حيث أن هذه المسلسلات يراها الكثيرون من العرب والأجانب وتسعى إلى إساءة سمعة وكرامة المواطن المصرى، وعلى الباحثين الاهتمام بهذه الصور ودراستها.

(٣) متابعة وتقويم الأعمال الدرامية الكوميدية التى تعرض قيما هابطة جدا بقصد إضحاك المشاهد فقط ولو كان ذلك على حساب الانتقاص من شأن فئات معينة على حساب فئات أخرى،فهناك مسرحية تعرض من أكثر من عشرين سنة ولا تقوم على شئ إلا على انتهاك حرمة المدرسة والمدرس، وتشجع الانحراف السلوكى والخروج على كل القيم (مسرحية مدرسة المشاغبين).

(٤) تخلص الأعمال الدرامية من الخطأ التقليدى المتمثل فى تصوير المرأة فى صورة الكائن الضعيف الخائف المتردد السلبى،وإنما هى نصف المجتمع المشارك فى بناء الأسرة وفى بناء المجتمع تماما، الأمر الذى يتطلب معه التنبيه جيدا إلى خطورة تصوير بعض نماذج تسئ إلى المرأة كإظهارها فى

صورة مستهترة،وهذه الصورة الغير واقعية تسئ أكبر الإساءة إلى المرأة المصرية والعربية،وهى أبعد ما تكون عن ذلك، ولا يمكن أن تكون الحالات الفردية مبررا للمبالغة التى تحولها إلى ظاهرة.

(٥) تركيز الأعمال الدرامية على محاربة بعض القيم السلبية التى انتشرت بين الشباب بشكل يتناسب مع حجم خطورتها والآثار الضارة التى يمكن أن تتسبب عنها، مع مراعاة الحذر عند تناولها، بمعنى أن تتم معالجتها بأسلوب يوضح النتائج المكروهة المترتبة على التمسك بها وبما يضمن نفور الجمهور من القيمة وصاحبها.

(٦) التصوير الواقعى للأحداث ولطبيعة الحياة المصرية دون المبالغة فى إضفاء سمات ثقافية وخصائص مستعارة من دول أخرى ومجتمعات تختلف فى ثقافتها عن مجتمعنا، وينطبق ذلك مثلا على ما يتعلق بتصوير طبيعة المنزل المصرى بمقوماته ومحتوياته ونوعية أثاثه، وأسلوب حياة الإنسان المصري.

(٧) مراعاة ألا تحمل الشخصية المحبوبة فى العمل الدرامى قيمة سلبية، حيث أكدت نتائج بعض الدراسات السابقة على أن الجمهور يتعاطف مع الشخصية المحبوبة فى العمل الدرامى حتى وإن كانت تحمل قيمة أو بعض القيم السلبية، وهو ما يمثل خطورة شديدة حيث يزيد احتمال تقمص سلوك تلك الشخصية المحبوبة سواء أكان إيجابيا أو سلبيا طالما تعاطف معها الجمهور.

(٨) الابتعاد بقدر الإمكان عن الحديث عن القلة المميزة أو المحتكرة، والحاجة إلى خلق أبطال إيجابيين،والبطل هو الشخص الحقيقى أو الوهمى الذى تمجده القصص والروايات والذى يمثل الإنسان الجديد، ويصبح مصدر إلهام لملايين الشباب بفضل المثال الذى يضربه، وقد يكون هذا البطل عاملا بسيطا أو فلاحا أو جنديا فى الجيش، أو أحد المثقفين العاديين الذى يمتاز بسعيه الحثيث إلى كل ما هو عظيم بصفاته الأخلاقية المشرفة.

(٩) العمل على ترسيخ القيم الجديدة والمفيدة الوافدة من العالم المتقدم بحيث لا تتعارض مع قيم المجتمع المصرى الإيجابية.

بالنسبة للإنتاج والإخراج الدرامى:

(١) إنتاج مسلسلات ذات صبغة دينية تتميز بالتشويق، وأن تكون باللغة العامية حتى يقبل عليها المشاهدين، إضافة إلى مراعاتها للتدرج فى مستوى النمو الخلقى بما يساعد على تكوين الضمير الخلقى من ناحية، ومراعاة الأعمار المختلفة للمشاهدين فى سبيل تنمية قيمهم الأخلاقية من ناحية أخرى، وفضلا عن ذلك يجب أن تعكس تلك المسلسلات المواقف التى تشجع على التطبيق العملى للمبادئ الأخلاقية بما يساعد على ممارستها.

(٢) ضرورة تواجد القدرات الوطنية فى إنتاج الأفلام والمسلسلات (وزارة الإعلام - وزارة الثقافة - وزارة التربية - وزارة الشباب وغيرها) وذلك لضمان إنتاج مسلسلات جديدة ذات مضمون تربوى هادف، لتلافى الاعتماد على المصادر الخارجية التى تتحكم فى مضمون المسلسلات ضمانا للعائد المادى لها.

(٣) وجود وقفة رادعة ضد إنتاج الأفلام الهابطة، وذلك من خلال وضع معايير معينة لصناعة الفيلم بحيث يلتزم بها القائمون على صناعة الأفلام.

(٤) التدقيق فى حسن اختيار المسلسلات العربية التى يعرضها التليفزيون بحيث تكون مرتبطة بقيم المجتمع ومتصلة بمشاكله ومنسجمة مع عقيدته وأهدافه وتطلعاته.

(٥) الأخذ فى الاعتبار عند الإخراج، أنه مهما كان ظهور القيم المرفوضة (السلبية) عابرا فى مواقف معينة، إلا أنه يجب الحذر فى عرض هذه القيم السلبية بالأفلام والمسلسلات نظرا لإقبال النشء والشباب بشدة على هذه النوعية من المواد الدرامية، ومن ثم فإن المقصود فى معالجة هذه القيم قد يؤدى إلى سوء الفهم لدى بعض الفئات الأقل تعليما والأصغر سنا.

(٦) ضرورة اهتمام المخرجين بالأفلام والمسلسلات ذات الصبغة الدينية بحيث يؤدى ذلك إلى إقناع المشاهد بالقضايا المرغوب فى تناولها، وذلك من خلال البحث عن القصص والموضوعات الدينية وترجمتها فى صورة أفلام هادفة يمكن من خلالها إكساب وتنمية القيم الخلقية للمشاهدين، فضلا عن اهتمامهم بطرق إخراج تلك النوعية من الأفلام والمسلسلات.

(٧) ضرورة اهتمام مخرجى الأفلام والمسلسلات بالظواهر التى طغت على السطح فى الفترة الأخيرة، بحيث يحترمون النظرة السائدة لتنشئة الفتاة بالمجتمع المصرى، لما تتطلبه هذه التنشئة من حماية الفتاة وعدم السماح لها بإقامة علاقات مع الجنس الآخر، استنادا إلى التوجهات الدينية التى تحرم مثل هذه العلاقات.

(٨) عدم المبالغة فى إخراج شخصيه المنحرف، وإبراز أساليبها المختلفة حتى لا تكون مثالا يحتذى كما هو الحال بالأفلام والمسلسلات التى تبرز تفصيلات شخصية المدمن أو السارق أو غيرها من هذا النمط من الشخصيات، مما قد ينتج عن مثل هذه التفصيلات آثارا عكسية.

(٩) إعادة تخطيط صناعة الأفلام - ولو على المدى البعيد - بحيث يصبح تخطيطا لتعامل إسلامى مع السينما، ليس فقط فى حدود النظرية، وإنما أيضا على صعيد التطبيق، بدءً من الكتابة ومرورا بالإنتاج ووصولا بالإخراج والتصوير والمونتاج والتمثيل والأداء الموسيقى والديكور وغيرها.

(١٠) ضرورة وضع أسس موضوعية للرقابة على الأفلام حتى لا تخضع للأهواء الشخصية.

ومن بين هذه الأسس مثلا ما يلى:

- أن يعكس مضمون الفيلم القيم والمبادئ الإسلامية.

- ألا يخدش مضمون الفيلم الحياء العام.

- أن تتناول الأفلام المشاهد السلبية فى أضيق الحدود، وألا تستغرق سوى مساحة زمنية ضئيلة من المساحة الزمنية الكلية للفيلم، حتى لا تؤثر فى ضعاف النفوس.

- عدم السماح بعرض الأفلام التى تتناول بثناياها مشاهد شرب الخمر، الزنا، الرقص، القبلات، التعبير عن المشاعر العاطفية بالأماكن الخلوية وغيرها، نظرا لأن هذه الأفلام تعرض مثل هذه المشاهد على اعتبارها أشياء عادية وتصرفات سوية، وفى نفس الوقت لا تبين تلك الأفلام مدى مشروعية هذه الأفعال فى ضوء المعايير الإسلامية، كما لا تبين الحدود التى شرعها الإسلام لممارسى هذه الأفعال.

بالنسبة للمواد الإعلانية:

(١) تحديد وسائل الإعلام لمعايير دقيقة لقبول الإعلان،وأن تتحرى عن صدق المادة الإعلانية المذاعة والمنشورة، مع رفض الإعلانات التى تسئ إلى القيم الدينية والأخلاقية أو تضر بالصحة العامة أو تهبط بمستوى الذوق السليم،كذلك رفض أن يكون الإعلان سلاح ضغط يستعمله المعلن لكى يجبر الصحيفة أو الوسيلة الإعلانية على تغيير سياستها أو مبادئها إرضاء للعمل أو سكوتا عن انحرافات الجهة المعلنة، أو قبولا لمصاريف سرية من أجل الترويج لمبادئ وفلسفات ضارة بالمجتمع.

(٢) التفرقة والفصل بين التحرير والإعلان،فلا يتم نشر أى مادة إعلانية تأخذ الشكل الإعلامى أو التحريرى والإشارة إليها صراحة على أنها إعلان وذلك منعا من تضليل العميل.

(٣) ضرورة عدم تبديد الجهود والأموال فى سبيل الترويج لمبدأ معين أو فكرة قد تكون مزيفة فى أساسها ومضللة للجماهير.

بالنسبة للبرامج والمواد الإعلامية:

(١) مراعاة الموضوعية فى البرامج والمواد الإعلامية وبعدها عن التحيز والانحراف الغير موضوعى لفئة على حساب أخرى، مع مراعاة الأمانة الموكولة إليها لكشف الحقائق للجماهير وفضح الباطل ومقاومته والأخذ بحق الضعفاء وعدم تغلب الهوى عند المعالجة الصحفية أو الإعلامية.

(٢) تجنب استثارة مشاعر الناس ببرامج تخاطب فئات قليلة من المجتمع لا تنسجم مع كل مستوياته،كأن تقدم المذيعة فى برامج الطهى أسماء لخامات تستخدم فى إعداد الطعام وكلها أو بعضها ذات مسميات أجنبية لا تتوافر لثقافة غالبية المشاهدين.

(٣) مراعاة أن يقوم بناء الدراما على مبادئ وقيم ومفاهيم ملزمة للمجتمع، كما هو الحال لمعظم برامج التليفزيون ومن أهم تلك المبادئ ما يلى:

- استبعاد إذاعة ألفاظ أو تعبيرات سوقية أو منطوية على معنى مبتذل.

- استبعاد إذاعة ما من شأنه أن يمس الآداب العامة أو يخدش الحياء بالقول أو بالأداء.

- استبعاد إذاعة ما يؤدى إلى تحبيذ الانحلال الخلقى الفردى أو الجماعى سواء بالقول أو بالأداء.

(٤) تعميق البرامج والدراما لمشاعر الانتماء لدى المواطن بحيث تتجسد فى تصرفاته ومواقفه، وذلك بإبراز الإيجابيات العديدة فى المجتمع، وعدم التركيز على السلبيات وتحويلها إلى ظواهر عامة تحكم المجتمع كله، ويتأتى ذلك بإبراز النماذج الطيبة من المواطنين الذين يترجمون انتمائهم بمواقف وسلوكيات واضحة، واختيار فترات وشخصيات بارزة من التاريخ تؤكد هذا الانتماء للوطن والعطاء بغير حدود من أجله.

(٥) تجنب المبالغة فى تصوير حالات الفساد والانحراف فى البرامج المجتمعية

التى تتناول مشكلات المجتمع بشكل يوحى أنها قد أصبحت ظاهرة لا علاج لها، مما يضرب مشاعر الانتماء لدى الأجيال الشابة، كما يشوه صورة مصر فى الخارج ويؤثر على فرص الاستثمار فيها، وتأكيد أن العبرة هى بالتصدى لنماذج الانحراف وحماية مسيرة المجتمع منها.

(٦) ضرورة تأكيد البرامج على التنمية والبناء، مع إبراز قيمة العمل والإنتاج والاهتمام بتأكيد الثقة فى الإنتاج الوطنى، كذلك يجب مداومة إثارة الوعى لدى الجماهير بترشيد الاستهلاك فى مختلف المجالات كالطاقة والمياه والغذاء.

(٧) قيادة البرامج للدعوة إلى المحافظة على البيئة والعمل على زيادة نسبة الخضرة، وتقليص عوامل التلوث مع المقارنة بما تفعله المجتمعات المتقدمة فى سبيل الحفاظ على بيئتها.

(٨) الحرص فى البرامج الدينية على تنقية الدين من الأفكار والمعتقدات الخاطئة مثل الشعوذة وأعمال السحر والتوسل بالأولياء من دون الله، ويستدعى ذلك بطبيعة الحال كشف النماذج التى تتمسح بالدين وهو منها براء.

(٩) تجنب الإقبال على التقليد الأعمى لكل ما هو وافد من الغرب سواء فى مجال الآداب أو الفن أو التقاليد والعادات وآداب السلوك، ولو أردنا أن نقتبس بعض جوانب من الآداب أو الفن فليكن ذلك فى حدود ما يتطلبه واقعنا المصرى بما له من قيم أصيلة وتقاليد عريقة واحتياجات ملحة.

(١٠) معارضة كل ما من شأنه أن يهبط بقيمة الإنسان أو يقلل من مستوى وعيه بإنسانيته فى البرامج المختلفة، وهى الظاهرة التى تبدو واضحة فى كثير من المؤلفات التى تدعو إلى تمجيد القسوة وتنادى بالفردية والأنانية، وتنشر صورا مغرية لرجال أحرزوا نجاحا فى حياتهم عن طريق انتهاك المعايير الأخلاقية والانغماس فى اللذات والمتع بفضل أموالهم الطائلة.

(١١) ضرورة إبراز الطابع القومى لمصر فى مختلف المواد الإعلامية ودعم إيجابيات الشخصية المصرية والتصدى لسلبياتها.

(١٢) الاهتمام باحتياجات الجمهور الفعلية، واعتبارها المنطلق الأول لتخطيط البرامج الإعلامية، والتخلى عن الأهداف المتعلقة بالربح الخاص والنفعية السياسية، والحاجة إلى الحفاظ على الوضع الراهن لمؤسسات الاتصال الحالية.

(١٣) استغلال البرامج الدرامية بما لها من تأثير واضح فى المشاهد، والتى يحرص على متابعتها الكثيرون لتعديل السلوك وتغيير الاتجاهات وتعزيز القيم ، وذلك من خلال تناولها لمعايير ومبادئ الثقافة التربوية الإسلامية الأصيلة الخاصة بثقافة المجتمع المصرى قبل قرار البث المباشر، وذلك حتى يتمكن الناس من القدرة على الاختيار والانتقاء بين المواد الإعلامية التى تقدم.

(١٤) ضرورة مراجعه البث الوافد والمادة الإعلامية المستوردة، فمراجعة المسئول عن تقييم سياسات الإعلام من الناحية التربوية لمضمون المادة الإعلامية، وحصر نسبة الإعلام الوافد من دول أخرى إلى نسبة مواد الإعلام المحلى من الأمور الهامة فى هذا المجال لقياس التقدم الإعلامى بالمقارنة بالإعلام الوافد، ولا يقتصر الأمر على دراسة نسبة الأعمال الدرامية المحلية إلى الأعمال الدرامية المستوردة، بل إن الأمر يتسع لدراسة تلك النسبة فى كل ما يبث وما ينشر من أخبار وتحقيقات وحوارات وأغانى ومقابلات وتعليقات وغيرها، حيث أن ازدياد نسبة المواد الإعلامية يعتبر مؤشر على المزيد من التبعية الثقافية والإعلامية.

ولا يقتصر الأمر على دراسة النسب السابقة، بل إن الأمر يتسع ليشمل دراسة المواد الإعلامية الوطنية والمحلية، ومعرفة نسب القيم الوطنية داخل هذه الأعمال إلى نسبة القيم الوافدة فى نفس الأعمال، وذلك لمعرفة مقدار التبعية داخل هذه

الأعمال ونسبة الاغتراب، خاصة وأن هذه الأعمال قد تكون أكثر تأثيرا لأن المتلقى أو المستقبل قد يظن إنها نابعة من مجتمعه أو أنها النموذج الذى يجب أن يتبع.

بالنسبة للغة المستخدمة فى البرامج الإعلامية:

(١) التأكد من أن المادة التى تقدم بها البرامج هى اللغة العربية الخالصة من أى شوائب أو ألفاظ غريبة أو ركيكة، مع تجنب استخدام مفردات لغوية أجنبية بدون معنى وذلك بدعوى التمدن.

(٢) مراعاة البساطة فى الحديث وعدم التكلف سواء من المذيعين ومقدمى البرامج أو من الحضور.

(٣) مراعاة أن تكون اللغة المستخدمة فى الأعمال الدرامية سليمة خالية من الألفاظ السوقية من ناحية،وخالية من التلاعب اللفظى بإبدال حرف مكان حرف من ناحية أخرى، لأن هناك من يتعلم من التليفزيون أو الراديو، وهناك من يحاكي، وقد يؤدى ذلك إلى إفساد اللغة.

بالنسبة للبرامج المقدمة للأطفال:

(١) تأكيد الأعمال الموجهة للأطفال على الأسرة بكونها النواة الأولى للمجتمع، والطفل هو النواة الأساسية للأسرة ومستقبل هذه الأمة.

(٢) تركيز البرامج والأعمال الدرامية الخاصة بالأطفال على كل ما يرسخ القيم فى أنفسهم ويساعد على تنشئتهم واكتسابهم صفة النضج والتفاعل مع وطنهم ومجتمعهم، مما يتطلب معه تجنب البرامج والتمثيليات التى تستهين بعقولهم أو تسطح أفكارهم.

(٣) تقديم الأعمال الدرامية الموجهة للأطفال لنماذج كثيرة من القدوة الطيبة التى تتغلغل فى وجدان الطفل.

(٤) ضرورة التنسيق بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة مثل الأسرة

والمدرسة وأجهزة الإعلام للوصول إلى أنسب الأساليب للتنشئة الاجتماعية للأطفال من خلال برامج التليفزيون.

(٥) ضرورة الإعداد المهنى للخبراء والمتخصصين فى برامج الأطفال كمصدر رئيسى للمعلومات،مع توافر الرقابة الكافية على تلك البرامج ونزع أساليب وقيم العنف بقدر المستطاع وذلك لحماية أطفال مصر من هذه القيم.

بالنسبة للبرامج المقدمة للشباب:

(١) الاهتمام بالشباب والمبدعين منهم بصفة خاصة من خلال التركيز على النماذج الإيجابية التى تصلح لأن تكون قدوة يحتذى بها، مع كشف المزالق التى يتعرض لها الشباب بصفة عامة.

(٢) تناول القضايا المرتبطة بالشباب كالبطالة والإدمان والتطرف والانحراف واللامبالاة بأكبر قدر من التنوع والعمق مع البعد عن المباشرة واللهجة الخطابية الوعظية.

(٣) تحاشى الأحاديث والصور والإعلانات والمادة الإعلامية التى تستهدف الآثار بكل معانيها. وبما ينطوى عليه ذلك من إسهاب فى الحديث عن الجريمة أو الجنس، حيث تلجأ بعض أجهزة الإعلام فى بعض المجتمعات إلى إطلاق العنان للانحطاط الحسى والجنسى الذى يسيطر على أذهان الشباب وعلى العادات الحديثة فيتحول فى النهاية إلى شئ رديء ومؤسف.

(٤) التقليل من المسلسلات التى تعكس التفاصيل الكاملة للجريمة، حتى لا تكون مثلا يحتذى به أصحاب النفوس الضعيفة من الشباب، كأن يكون إخراج جرائم الاختلاس والرشوة بطرق عارضة حتى لا يقلدها الشباب، وفى نفس الوقت يجب أن يبرز مضمون المسلسل العقاب الذى يتناسب مع حجم الجريمة.

(٥) ضرورة الاهتمام بالتغذية المرتدة أو رجع الصدى Feed Back من جمهور الشباب بوجه خاص، وتوصيلها إلى القائمين بالاتصال والحرص على نقلها إلى الجمهور كله، وذلك من أجل ضمان مساهمة فئة الشباب فى محصلة الإعلام وفى سياسته.

(٦) تدعيم قيمة العمل الخلاق الذى يحقق الصالح العام للمجتمع بأسره، وحث الشباب على المحافظة على الملكية العامة وتنميتها، وتدعيم الروح الجماعية فيهم والقدرة على الاحترام المتبادل والاهتمام بقيم الأسرة وتربية الطفل.

بالنسبة للسياسة الإعلامية:

(١) ضرورة وجود سياسة إعلامية واضحة ترتكز على فلسفة المجتمع وعقيدته، وتوزع على العاملين الفاعلين فى مجال إعداد وتقديم البرامج، وغيرهم من الذين يعملون فى مجال الكلمة المرئية والمسموعة والمقروءة حتى تتضح لهم الرؤية.

(٢) ضرورة التنسيق الدقيق والكامل بين السياسات الإعلامية الصادرة من وزارة الإعلام والثقافة، والسياسة التربوية الصادرة عن وزارة التربية والتعليم حتى يختفى التعارض بين السياستين.

(٣) التعاون الوثيق بين المسئولين عن تربية الشباب والذين يتمثلون فى الجهات المسئولة، وهى وزارة التربية والتعليم ووزارة الإعلام والثقافة ووزارة الأوقاف والإرشاد والمجلس الأعلى للشباب والرياضة ووزارة الشئون الاجتماعية والعمل، وذلك أثناء وضع السياسة الإعلامية حتى تكون ملبية لما يريده المجتمع، ومنسجمة مع قيم وعقيدة وأهداف المجتمع.

(٤) ضرورة خضوع الإعلام المصرى بكافة أجهزته ومؤسساته العاملة لخطة شاملة تضع الإطار العام والمبادئ الرئيسية والأهداف المنوطة بهذه

العملية،وتكون مهمتها هى التخطيط والتوجيه والمتابعة، بينما تترك عمليات التنفيذ والبرمجة للأجهزة الفرعية والمتخصصة.

(٥) ضرورة انطلاق الإعلام التربوى من تخطيط جديد ومنظم ومتكامل ومن فلسفة واضحة المعالم.

وسائل الإعلام التربوى:

أولا ـ الوسائل المقروءة:

(١) الكتاب:

رغم انتشار الوسائل التعليمية بأشكالها المتنوعة، وتطورها، إلا أن الكتاب سيظل الأكثر استخداما فى حفظ ونقل المعارف والعلوم والمفاهيم والقيم.

ويمكن استثمار الكتاب المدرسى للانطلاق نحو تكوين قاعدة معلوماتية تستخدم عند البدء فى العمل الإعلامى، **ويقترح فى هذا الجانب التالى:**

- استثمار القصص والروايات ومواضيع الأدب العامة لمسرحة المناهج، أى تحويلها إلى عمل مسرحى يؤدى على خشبة المسرح، ويبث فى الإذاعة، وينشر فى نشرة المدرسة، مما يساعد على تقريب المعلومة إلى ذهن الطالب، وهنا ينبغى الإشارة إلى أهمية مراعاة سن الطلاب، واستعداداتهم وخصائصهم الفسيولوجية.

ـ نشر حلول لمسائل علمية وغيرها فى نشرة المدرسة أو نشرة المادة، من خلال جهود الطلاب، ويمكن أيضا أن تطرح على شكل مسابقة.

ـ الاستفادة من كتب مساعدة أخرى لحل المسائل، على أن تكون مرخصة من الوزارة.

ولا يمكن التساهل بالدور الكبير الذى يمكن أن تؤديه المكتبات العامة إذا ما استطعنا أن نجعلها محفزة للزيارة بتزويدها بالجديد من الكتب، والتى تناسب جميع الأعمار، إضافة إلى تنفيذ الحملات الإعلانية التى تحث على زيارتها والاستفادة منها.

تعد مكتبة المدرسة نموذجا مصغرا للمكتبات العامة، وتمتاز بنوعية الكتب التى أمنتها وزارة المعارف بإشراف مباشر من التربويين المعنيين.

(٢) الصحيفة:

ويمكن تعريف الصحيفة بأنها: النافذة التى يرى منها الفرد العالم، وتدخل الصحف والمجلات العامة (التجارية) ضمن الدوريات التى تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته، وتتميز: بالجدة، وسهولة الحصول عليها.

ويمكن للاستفادة من الصحف والمجلات اتباع التالى:

- تثبيت الصحيفة على حامل فى مكان بارز فى المدرسة بحيث يتصفحها جميع الطلاب والمعلمين، أو فى إدارة التعليم لتكون أمام العاملين، وهذا سيزيد من تفاعل الطلاب مع الصحف المحلية، وبالتالى زيادة ثقافة المجتمع.

- متابعة الأخبار والمقالات التربوية، وبثها من خلال الإذاعة المدرسية أو التلفزيون التعليمى، أو من خلال نشرة المدرسة، ويمكن أن توزع على الطلاب على هيئة ملف صحفى يومى أو أسبوعى أو فصلى.

- تعد الصحيفة وسيلة مهمة للتثقيف العلمى والمهارى من خلال تعلم فنون العمل الإعلامى: الخبر - التحقيق - الحوار الصحفى.

- تدريب التلاميذ على مهارات كثيرة منها: القراءة السريعة الفاحصة، التعبير، الحوار البناء.

(٣) اللافتة:

تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة، وعادة ما تستخدم فى عمليات الإرشاد والتوجيه ؛ كأن تشير اللافتة إلى مكان مناسبة ما، ومن ذلك اللافتات التى توضع على أبواب المدارس التى توضح اسم المدرسة ومعلومات عنها، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة.

ومن الاستخدامات العملية للافتة فى مجال الإعلام التربوى:

ـ تدريب الطلاب على حسن الخط إذا كتبت باليد، أو باستخدام الكمبيوتر.

ـ تستخدم للإعلانات العامة عن مناسبات تربوية.

ـ يمكن أن تستخدم على هيئة لوحات مضيئة، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التى يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة.

(٤) الملصقة:

تظل الملصقة من الوسائل الإعلامية الفعالة، وهى ضمن الصور التى تعمل على نقل الفكرة بشكل مصور، ويكثر استخدامها لأغراض التوعية العامة، كما أنها تستخدم فى المدرسة للمساهمة فى تحقيق الأهداف التربوية، ولها استخدامات عديدة مثل: الدعايات.

أهم شروط نجاح الملصقة:

ـ وضوح الهدف وبساطة المضمون.

ـ الاتزان: أى الانسجام بين محتويات الملصق.

ـ التركيز على فكرة واحدة.

ـ الاختصار فى الكلمات المكتوبة والتركيز على الصورة المعبرة.

ـ استخدام الألوان الملفتة للانتباه.

وهناك عدة أمور ينبغى مراعاتها عند وضع الملصقة وهي:

– أن تكون سهلة الإزالة بعد انتهاء الغرض منها.

– عدم عرض الملصق لمدة طويلة مهما كانت درجة قوته، حتى لا يفقد فاعليته وتأثره.

(٥) المطوية:

تتميز المطوية بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار،وعادة ما تركز المطوية على موضوع واحد فقط، وتتناوله شرحا وتحليلا، وبأسلوب مبسط ومفهوم للمستهدفين.

وتعد المطوية من أفضل وسائل الإعلام فى المناسبات العامة، ومفيدة أيضا للتركيز على موضوعات معينة فى المنهج الدراسى.

(٦) الشعار التربوى:

هو رمز لهدف نسعى إلى تحقيقه، وينبغى عند التفكير فى رفع شعار ما، أو عند التخطيط لمشروع تربوى حسن اختيار التراكيب اللغوية، وشموليتها، وسلامتها من الأخطاء، إضافة إلى إمكانية تحقيق بنود ذلك الشعار.

ومن المناسب عند التخطيط لتنفيذ حملة إعلامية تربوية أن نضع لها شعارا معينا، يرمز إلى هذه المناسبة، ونوظف جميع وسائل الاتصال لمساندة هذه المهمة، ومن ذلك: نشرات ـ مطويات ـ مسرح مدرسى ـ إذاعة مدرسية ـ ندوات ـ محاضرات.

وفيما يلى بعض الشعارات التربوية الهادفة، ومناسباتها المقترحة:

١ ـ وراء كل أمة عظيمة تربية عظيمة (هدف تربوى عام).
٢ ـ العلاقات الاجتماعية سمة الأوفياء (مناسبات اجتماعية).
٣ ـ الثقافة حضارة وتاريخ(مناسبات ثقافية- ندوة - محاضرة).
٤ ـ أسعد والديك ومعلمك بتفوقك (بداية العام الدراسى).
٥ ـ القراءة عمر يضاف إلى عمرك (مشروع القراءة للجميع).
٦ ـ التعليم أعظم استثمار فى الحياة (عند اكتشاف موهوب فى المدرسة).
٧ ـ أخى الطالب: كن قدوة حسنة للجميع (فى مناسبات التكريم).
٨ ـ يوم بلا علم خسارة بلا عوض (لعلاج مشكلة الغياب فى آخر العام).
٩ ـ رسالة المعلم لا تحدها أسوار المدرسة(بمناسبة يوم المعلم).
١٠ ـ أخى الطالب: الوطن ينتظرك عالما(معارض علمية).
١١ ـ لابد أن يدخل العلم كل بيت (فهد بن عبد العزيز).
١٢ ـ لنجعل ما تعلمناه سلوكا نحياه.
١٣ ـ السباك والكهربائى والنجار وأمثالهم يد تسهم فى صناعة مستقبل الوطن.

١٤ ـ العمل رمز الحياة.

١٥ ـ دع المتكلم يقول كل ما عنده؛ لتتمكن من الفهم والمناقشة.

١٦ ـ احترام النظام مسئولية كل مواطن غيور.

١٧ ـ تعلموا العلم صغارا تسودوا به كبارا.

١٨ـ القدور الحسنة أساس التحصيل السليم.

١٩ـ الراحمون يرحمهم الرحمن.

٢٠ ـ النظافة العامة دليل على رقى الأمة.

٢١ ـ السيارة وسيلة نقل، فلا تجعلها أداة قتل.

٢٢ ـ المعلم شمعة تضيء الطريق للآخرين.

٢٣ ـ المحافظة على الآثار واجب وطنى.

٢٤ ـ إنما الأمم الأخلاق.

٢٥ ـ العمر يمضى والعلم يبقى.

ثانيا ـ وسائل مسموعة وسمعبصرية :

(١) الحاسب الآلى:

فى الوقت الذى يلقى فيه موضوع تأثير التقنية المعاصرة على العملية التعليمية والتعليم اهتماما عالميا، فإن تأثير ظهور الحاسوب فى التربية والتعليم أخذ أبعادا جديدة وعناية خاصة بالنظر لما يشكله من تغيير جذرى فى أساليب واستراتيجيات التعلم.

بدأ الاهتمام بالحاسوب فى أواخر الأربعينيات الميلادية، فى فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية،ونتيجة لثورة المعلومات ونمو صناعة الحواسيب، فإن المدرسة تواجه جملة من التحديات الآنية والمستقبلية.

وهناك شعور عام فى غالبية الدول النامية والمتقدمة يميل إلى الاعتقاد بأن المجتمع يشهد تحولا نحو الحوسبة، ويقصد بذلك اعتماد كثير من مناشط الحياة على

الحاسوب، مما ولد شعورا أعمق بالمسئولية الجماعية، وتجسد ذلك الشعور عند المربين بأهمية التعايش مع متطلبات التسارع التقنى المتجددة.

ويبرز دور الحاسوب كأداة تعليمية فى تأكيد الاتجاهات التربوية الحديثة على التعلم الذاتى، وزيادة مسئولية الفرد عن تعلمه، إضافة إلى تزايد الحاجة إلى تفريد التعليم ليتماشى مع قدرات الفرد واحتياجاته ومراعاة الفروق الفردية بين المتعلمين.

ويمكن للاستفادة من الحاسوب اتباع التالى:

- تشجيع الطلبة على تعلم التعامل مع الحاسب الآلى.

- تنويع طرائق التدريس من خلال استخدام الحاسب الآلى فى الشرح PAWER BOINT.

- التعلم عن طريق الحاسوب: وهو من أكثر أدوار الحاسوب التعليمية ارتباطا بالتعليم من حيث المحتوى العلمى الذى نستعمل فيه برمجيات محاكاة وألعاب تربوية، واستخدام الحاسوب أداة لجمع البيانات وتحليلها وتنظيمها.

- التعلم من الحاسوب: وهو من أكثر أنماط استعمال الحاسوب استعمالا، وذلك بالاستفادة من برامجه التعليمية المتنوعة.

ولا يقتصر دور الحاسوب فى عملية التعليم والتعلم بل يتعدى ذلك إلى فوائده العديدة للمعلم ومدير المدرسة لإنجاز المهام الإدارية مثل: تحضير الدروس ـ إعداد الاختبارات ـ تحليل النتائج ـ عمل الملفات والجداول ـ تكوين قواعد البيانات، لذلك فإن الحاسب الآلى يعد من أهم مصادر التعلم حاليا،

وتعد "الإنترنت" أهم وسيلة إعلامية على الإطلاق فى الوقت الراهن، وذلك لعالميتها، وسهولة استخدامها، إضافة إلى غزارة المعلومات وتنوع مصادرها.

وينظر إلى" الإنترنت " على أساس أنها الوسيلة الأهم والأكثر فاعلية فى عملية

التفاعل والاتصال المحلى والعالمى، وهنا تظهر محاذير عديدة ينبغى على المعلم أن يدركها، ويناقشها مع طلابه

من فوائد شبكة الإنترنت:

ـ البريد الإلكترونى: ويعنى تبادل المراسلات والمحادثات بين طرف وآخر أو عدة أطـراف، وقـد يكون ذلك فى الوقت الحالى أو تسجل ليراها المستفيد حسب رغبته.

ـ الحوار وتبادل الآراء: من خلال جميع فنون العمل الإعلامى.

ـ الدراسة العلمية: حيث يمكن الحصول على المعلومات العلمية والمنهجية والاقتصادية والطبية وغيرها.

ـ الإعلام: فقد ساهمت الإنترنت فى توسيع حركة النشر وزيادة عدد قراء الصحف.

ـ ألعاب وتسالى.

ـ معجم علمى واسع: ويشمل جميع العلوم والمعارف.

(٢) التلفزيون التعليمى:

نشأة التلفزيون:

يرجع الفضل فى اختراع التلفزيون إلى العالم البريطانى "جون بيرد " الذى تمكن من إخراج فكرة التلفزيون من حيز النظريات والتجربة إلى الإنتاج الحى والفعلى،حين استطاع عام ١٩٣٤ م نقل صورة باهتة لدمية ليطور ذلك إلى الإرسال والاستقبال الذى نعرفه الآن.

ويلعب التلفزيون دورا حيويا فى مجالات الإعلام والاتصال الجماهيرى لما يملكه من حاستى السمع والبصر فى إبهار المشاهد، ولهذا فإنه يمكن أن يستثمر التلفزيون لتقديم المعلومات والأفكار والسلوكيات المرغوبة.

وتشير الدراسات إلى أن الطفل على وجه الخصوص الذى تجاوز عمره سن

الثالثة يقضى سدس ساعات يقظته اليومية أمام شاشة التلفزيون، فإذا بلغ سن السادسة تكون المدة التى يقضيها فى متابعة برامج التلفزيون معادلة لتلك المدة التى يقضيها فى المدرسة

ومسئولية التلفزيون لا تقتصر على تقديم البرامج الترفيهية فقط، بل إن عليها مسئولية أكثر عمقا، ومن ذلك: توجيه الطلاب إلى أسس التفكير السليم، وكيفية البحث عن المعلومة، مع مراعاة ضرورة تطابق مضمون ما يقال مع الصور الحية المعروضة.

أهمية التلفزيون فى التعليم:

تتمثل أهمية التلفزيون فى أنه:

- يعتبر من أكثر الوسائل تمثيلا للواقع بما يمثله من مادة مصورة بألوان طبيعية وصوت حقيقى.
- تعدد إمكاناته من: مناقشة ـ حوار ـ تمثيل ـ تعليق علمى.
- تجاوز البعدين المكانى والزمانى، إذ يمكن أن يصور لك قصصا من التراث، وينقل لك صورة حية من التعليم فى اليابان على سبيل المثال.
- عند إنتاج العمل التلفزيونى التعليمى يمكن حشد أفضل الكفاءات فى المادة التعليمية،والإخراج والتصوير.
- التغلب على نقص المواد والكفايات الفنية من معلمين ومواد تعليمية ومختبرات.
- التحكم فى وقت البث.
- التشويق المبنى على الإثارة وإعادة اللقطات والإخراج الفنى.
- قدرته على توظيف مختلف الوسائل التعليمية من رسوم وصور وشفافيات فى البرنامج الواحد.

أنظمة التلفزيون التعليمى:

هناك نظامان أساسيان للتلفزيون التعليمى هما: التلفزيون ذو الدائرة المفتوحة، والتلفزيون ذو الدائرة المغلقة، وفيما يلى مقارنة بين النظامين:

التلفزيون ذو الدائرة المفتوحة	التلفزيون ذو الدائرة المغلقة
* لا يختص بمجتمع معين أو عمر محدد	* يختص بمجتمع تعليمى مثل: الجنس ـ العمر
* لا يمكن تقديم عروض حية من قاعة الدرس أو المختبرات	* يمكن ذلك
* أكثر انتشارا	* أقل انتشارا مقارنة بعدد المستفيدين
* لا يستطيع المعلم مشاهدته قبل الإلقاء	* يمكن مشاهدته قبل البث
* أسرع فى نقل الأحداث الطارئة	* لا يستطيع مجاراة الأحداث
* ملتزم بأوقات محددة	* أقل تأثرا بعامل الوقت

يعد التعليم المصغر عن طريق التلفزيون شكل من أشكال الدائرة المغلقة، يكون فيه عدد الأشخاص المتعلمين قلة، بحيث يسمح عددهم بزيادة المناقشة، ويمكن المعلم من قياس مهارة ما عند تلميذه كأن يتم تسجيلها أمام زملاءه وبذلك يمكنه من تقويم أداءه.

دور التلفزيون التعليمى فى المدرسة:

إذا تجاوزنا دور التلفزيون العام،فإن من المهم أن نتوقف ونتأمل معا ما يمكن أن تسهم به المدرسة عن طريق التلفزيون التعليمي، وذلك:

ـ توفير كاميرا " فيديو "، وتسجيل برامج درامية وتعليمية على أشرطة VH ، وإدخال المؤثرات الصوتية المناسبة عن طريق أجهزة المونتاج الخاصة، وهى كثيرة ومتنوعة ومتوفرة فى المحلات التجارية المتخصصة التى لا تحتاج إلى جهد مكثف، بحيث تنفذ جميع العمليات من تأليف وتصوير ومونتاج عن طريق الطلاب.

- إنشاء نوادى مدرسية للمشاهدة الجماعية: بحيث يخصص ساعة فى الأسبوع للاطلاع الجماعى على البرامج التلفزيونية بتواجد جميع طلاب المدرسة إن أمكن، أو طلاب الفصول وفق جدول محدد.

- تسجيل البرامج التربوية المناسبة من المحطات التلفزيونية العامة، ومنها الدروس التعليمية وبرامج التثقيف العام فى السلوك والعلاقات وغيرها، وعرضها على الطلاب للاستفادة منها، وتقويمها، ونقدها.

- تصوير وتوثيق الأنشطة المدرسية من: ندوات علمية، ومحاضرات.

خطوات إنتاج برنامج تعليمى متلفز:

أولا - مرحلة الإعداد: وهى الأساس،و تشمل هذه المرحلة: تحديد الهدف - تحديد الفئة المستفيدة - اختيار المحتوى العلمى - جمع المعلومات - الشروع فى كتابة النص المناسب.

ثانيا - مرحلة الإنتاج: وهنا يتم تنفيذ ما كتب على الورق عمليا، وذلك بالتعاون مع جميع عناصر العمل الفنى.

ثالثا - مرحلة المونتاج: أى اختيار أفضل اللقطات للعمل، حيث يتوجب تصوير أكثر من لقطة للمشهد الواحد.

رابعا- مرحلة العرض: وتأتى بعد الانتهاء من العمل،وهنا يجب على المعلم مشاهدة الفيلم كاملا لمعرفة مدى مناسبته،و تلخيص موضوع الفيلم بشكل مكتوب،و تحديد الأسئلة التقويمية،و تشويق الطلاب عن طريق المناقشة لفكرة الفيلم،وتجهيز المكان المناسب،مع شرح النقاط الغامضة.

خامسا - مرحلة التحليل والنقد: بعد العرض تطرح الأسئلة الإيجابيات والسلبيات للوقوف على نقاط القوة والضعف لمناقشتها، حيث تكتب التقارير وتجرى التجارب، وقد تتاح الفرص للقيام بالزيارات الميدانية التى تعزز فكرة الفيلم.

عناصر العمل التلفزيوني:

إذا افترضنا أننا أمام إنتاج عمل تلفزيونى ميدانى بعنوان (تجارب تربوية) الذى يقوم بتوثيق البرامج والنشاطات المتميزة فى الميدان التربوى، فإن عناصر العمل: مقدم ـ مصور ـ مخرج ـ منتج ـ صوت ـ صورة ـ إضاءة ـ وقد يحتاج الأمر إلى مساعدين لكل هؤلاء.

وأخيرا فإن الأجهزة المتصلة بالتلفزيون التربوى كثيرة ومتنوعة، وتختلف درجة دقتها وجودتها من نوع لآخر ومنها: أجهزة يوماتيك ـ أجهزة الفيديو نظام بيتا BETAـ أجهزة الفيديو نوع (VHS).

(٣) السينما:

تتشابه الأفلام السينمائية فى بعض الصفات مع التلفزيون،حيث يجمع كلاهما عنصرى الصوت والصورة، وإمكانية شرح المعلم للمادة من خلالهما إضافة إلى عنصرى التشويق ووحدة المكان والزمان.

ويكفى أن نذكر أن الإعداد الجيد لفيلم سينمائى للتعريف بالمدرسة بشكل علمى دون مبالغة أو دعاية؛ يسهم فى انضمام أعداد كبيرة من الطلاب إلى هذه المدرسة أكثر من أى مدرسة أخرى لا يوجد لديها أى وسيلة إعلامية.

والأمر ينطبق على العمل التربوى تماما، حيث يمكن أن نصور المواد الدراسية باستخدام السينما، وهذا سيعطى الموضوع الإثارة التى ننشدها وبالتالى الإدراك والفهم.

(٤) المسرح:

المسرحية عبارة عن قصة تمثيلية تعرض موضوعا أو موقفا من خلال حوار يدور بين شخصيات القصة، وتدور أحداثها عن طريق الصراع بين مواقف واتجاهات الشخصيات، ويتطور الموقف حتى يبلغ ذروته، ثم ينتهى الأمر بانفراج الموقف والوصول إلى الحل المرغوب.

وقد تنقسم المسرحية إلى عدة فصول، وقد تكتفى بفصل واحد،ويتكون هيكل المسرحية من ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

(١) العرض: ويأتى عادة فى الفصل الأول، حيث يتكشف موضوع المسرحية وشخصياتها.

(٢) التعقيد: وهو الطريقة التى يتم بها تتابع الأحداث فى تسلسل منطقي.

(٣) الحل: وهو الختام وتكشف العقدة وبالتالى الوصول إلى الحل.

أسس المسرحية:

وللمسرحية أسس مهمة هي:

(١) الفكرة: ويقصد بها مضمون القصة.

(٢) الحكاية: وهى بمثابة جسد الفكرة، وتوزيع الأدوار.

(٣) الشخصيات: وهم أبطال المسرحية.

(٤) الصراع: وهى لب المشكلة وتعقيداتها.

(٥) الحوار: ويعنى فصول الحديث وأحداث المسرحية المبنية على المناقشة والحوار والمناقشة والتصرفات.

(٥) الإذاعة:

هى الانتشار المنظم الموجه بواسطة جهاز الراديو، للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية.

وتنبع أهمية الإذاعة من عدة خصائص منها:

- سرعة الانتشار
- قدرتها على الجذب
- استطاعتها تخطي حواجز المستمع إضافة إلى تخطيها الحدود الجغرافية.

ثالثا. وسائل عملية:

المعرض:

هو عبارة عن موقع مكانى خاص، يعرض من خلاله مختلف الإنتاج المتعلق بموضوع المعرض وأهدافه وأشكاله بطريقة منظمة متوازنة.

وتتلخص أهداف إقامة المعارض فى:

- نشر وتبادل المعلومات.
- التعريف بالمنتج سواء للتسويق أو للتعريف أو خلق انطباع معين لدى الجمهور.

بث روح التنافس الشريف.

اكتشاف المواهب والقدرات وتنميتها.

وينبغى عند إقامة المعرض مراعاة التالى:

- اختيار الموقع المناسب بحيث يسهل الوصول إليه.
- يكون المكان مضيئا وصحيا وفسيحا.
- تحديد الهدف من إقامة المعرض، والنتائج المرجوة من خلاله.
- ضرورة مشاركة كل الطلاب فى إقامة المعرض.
- تقسيم المعرض إلى عدة أجنحة أو أقسام، حسب الهدف من إقامته.
- تحديد التكاليف المادية والاحتياجات العامة من الكوادر، وتوزيع الأدوار بينهم، وهنا ينبغى إشراك القطاع الخاص فى تمويل المعرض.
- تحديد موعد افتتاح المعرض والشخصية التى ستفتتحه (مسئول تربوى) وأيام ووقت الزيارة، وإعداد مطوية تعبر عن المناسبة، وتوضح للزائر كل المعلومات حول المعرض ومحتوياته، وأوقات الزيارة.

ومن أنواع المعارض: المعارض العلمية ـ المعارض الأدبية والثقافية ـ المعارض التعريفية.

(٢) الزيارة:

من أهم وسائل التواصل العملى والإنسانى: الزيارات المتبادلة بين المدارس والمعلمين والطلاب، ولكى تحقق الزيارة أهدافها يجب مراعاة التالى:

- تحديد الهدف من الزيارة.

- إخبار الجهة أو الشخص المقصود قبل الموعد بوقت كاف.
- اختيار مجموعة من الطلاب، وهنا قد يكونوا من الموهوبين أو المتفوقين أو ربما الكسالى وضعاف التحصيل العلمى بناء على الهدف العام من الزيارة.
- تحرير الأسئلة والمحاور إن كانت الزيارة علمية أو تربوية أو كان لها علاقة بأى عمل إعلامى تربوى.
- إعداد تقرير بعد الزيارة.

وتتنوع أهداف الزيارة، فمنها:

- زيارة إنسانية: كزيارة مريض فى المستشفى.
- زيارة استكشافية: للاطلاع على تجربة معينة أو مشروع تعليمى معين وتكوين فكرة عامة حياله ومن ذلك: زيارة المتاحف والمراكز التعليمية.
- زيارة علمية: هى تلك التى تبحث فى العلوم وتعزز المعلومات وتنميها.
- زيارة إعلامية: لتسليط الضوء على منتج استهلاكى يفيد المنتج، ومن ذلك دعوة المدارس لزيارة مصانع لأنواع المنتجات الاستهلاكية المختلفة.
- زيارة تربوية: كأن تتم زيارة قسم معين فى المدرسة أو زيارة مدير التعليم.

(٣) الرحلة:

وعادة ما تتصف بروح المغامرة والتحدى، وهى من أكثر وسائل الاتصال التى تنمى فى المشاركين روح التعاون والألفة والمحبة، ولعل فى برامج وأنشطة الكشافة ما يدل على هذا الجانب، ويعزز النظرة إلى هذه الوسيلة التواصلية المهمة.

وينطبق على الرحلة ما ينطبق على الزيارة إلا أن الرحلة تحتاج إلى عناية أكثر لأنها عادة ما تستغرق وقتا أطول، واحتياجات من نوع خاص بحسب مدتها ووجهتها والهدف منها.

(٤) المسابقة:

وهى نوع من النشاط القائم على المنافسة الصحية بين الطلاب، وقد تكون مسابقة علمية أو رياضية أو أدبية.

ومن أشهر أنواع المسابقات الإعلامية: سباق المدارس فى المنطقة التعليمية التى تقوم على المنافسة بين طلبة المدارس، والتى تنتهى بفوز إحدى المدارس وحصولها على لقب البطولة، وهنا يحدث الانتشار الإعلامى لهذه المدرسة وطلبتها ومعلميها.

ويجب فى المسابقة أن نحدد جوائز عينية أو مادية للفائزين، وتكون محور تنافس المتسابقين.

ويمكن أن نستثمر المسابقات لتعزيز قيم تربوية فى نفوس التلاميذ أو محاربة عادات وممارسات خاطئة فى المجتمع، كتوجيه أسئلة علمية أو إجراء بحوث تربوية تجاه ظاهرة التعصب الرياضى مثلا.

ومن فوائد المسابقة البارزة: تعويد الطلاب على البحث والتقصى وتدوير المعلومات، وبالتالى زيادة حصيلة الطالب العلمية.

(٥) النشاط:

إن الحديث عن النشاط الطلابى يقودنا إلى الحديث عن جميع جوانب العمل الإعلامى، وكافة عناصر العمل التربوى أيضا، لكن يمكن أن نقرر بأن المنافسات الرياضية والاجتماعية والثقافية من أكثر وسائل الإعلام والاتصال تطبيقا فى مدارسنا اليوم.

(٦) الإعلان التربوى:

تعريف الإعلان التربوى:

هو نشاط إدارى تربوى منظم يستخدم أساليب ابتكارية للتواصل مع الوسط التربوى، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، بغرض التأثير الواعى المدروس، سواء لنشر قيمة تربوية وتعليمية، أو للتعريف بمنتج استهلاكى معين بما يدر أرباحا مادية تسهم فى خدمة تعليمية جماعية أفضل، أو لتحقيق الغرضين معا، مراعية فى ذلك السياستين التعليمية والإعلامية فى الدولة.

وإذا كانت الإعلانات التجارية وسيلة تسويقية للخدمات والسلع لا تقارن، فإن استخدامها بشكل مدروس فى تعزيز القيم التربوية أمر محمود ومطلوب أيضا؛ إذ أن للإعلان دورا أساسيا فى نشر المعلومات وتوسيع نطاق الدائرة التربوية، الأمر الذى يساعد على زيادة معدلات التحصيل ورفع المستوى العلمى للتلاميذ بصفة عامة.

ووظيفة الإعلان لا تنتهى عند حد توصيل المعلومة، بل الأهم هو إحداث آثار محددة تتخذ شكل معانى ومفاهيم يقتنع بها الطالب وتكون سلوكا فى حياته.

أشكال الإعلان التربوى:

(١) الإعلان التربوى الذى يهدف إلى نشر المعلومات والقيم التربوية فى المجتمع المدرسى، وكمثال على ذلك: الإعلان فى وسائل الإعلام المدرسية عن تنظيم محاضرة فى موضوع ما فى مكان وزمان معلومين.

(٢) الإعلان التربوى الذى يهدف إلى توفير مردود مالى محدد لتمويل مشروع تعليمى للمدرسة مع ضرورة مراعاة الضوابط العامة للإعلان، ومن ذلك الحصول على موافقة صريحة من مدير التعليم أو مدير مركز الإشراف التربوى الذى تتبعه المدرسة. ومن أمثلة ذلك: الاتفاق مع محل تجارى لوضع شعار المحل وعنوانه، أو تصميم إعلان معين للتعريف بالمحل وأنشطته مقابل طباعة نشرة المدرسة، أو توفير الأدوات اللازمة لعمل مسرحية تربوية باستخدام أحدث النظم الفنية، أو تجهيز مقصف المدرسة، أو توفير جوائز عينية للطلاب الفائزين فى مسابقة المدرسة،وغير ذلك من الأنشطة التربوية.

(٣) يمكن أن يحقق الإعلان التربوى الغرضين السابقين معا مثل: تنفيذ حملة إعلانية عن طريق جميع وسائل الاتصال المدرسية للتوعية بأهمية المحافظة على المبنى المدرسى والأجهزة التعليمية، بحيث تتكفل مؤسسة تجارية كامل مصاريف الحملة أو جزء منها.

**** أمثلة عملية :**

فيما يلى مجموعة من الأمثلة التى يمكن الاستفادة بها فى الإعلان التربوى لتنفيذها عن طريق استخدام جميع وسائل الاتصال المدرسية (أنظر الشعارات التربوية)

الموضـوع	الممـول	ما يمكن أن يقدم للممول
لا للإسراف !	محل لبيع المواد الغذائية	الإعلان عن الممول وأنشطته فى الإذاعة المدرسية ونشرة المدرسة أو أى وسيلة من وسائل الاتصال المدرسية الأخرى
النظافة دليل الرقى	مكتبة	
كن صورة مشرقة لبلادك	مصنع	
الوطن ينتظرك عالما	شركة فى برامج الحاسب	
صديقك من صدقك !	نادى رياضى	

ضوابط التمويل :

(١) أخذ موافقة صريحة من مدير التعليم أو من ينيبه قبل الاتفاق مع الممول.

(٢) يمكن الاستفادة من مبدأ الراعى مقابل الإعلان عند الحاجة كمصدر للتمويل، شريطة أن تزود المؤسسة التعليمية بالمادة التربوية الإعلامية، وأن يكون ذلك بإشراف مباشر من الإدارة التابعة لها.

(٣) يجب أن يكون الإعلان ذا صلة وثيقة بخدمة الطالب تعليميا وتربويا وصحيا،أو نحو ذلك من الأمور المفيدة للطالب، والاسترشاد بالضوابط والتعليمات الواردة فى لائحة المقاصف المدرسية.

(٤) ألا يتجاوز حجم الإعلان فى الإصدار أو أى وسيلة إعلامية ١٥ ٪ من المجموع الكلى للمشروع الإعلامى (صحفى - إذاعى - تلفزيونى).

(٥) ألا يحتل الإعلان مكان الصدارة.

(٦) أن توزع جميع الإصدارات الإعلامية مجانا.

الفصل الرابع

- مفهوم الإعلام الجماهيري ووظائفه العامة وعناصره وخصائصه
- أهمية تخطيط الإعلام الجماهيري
- أهداف الإعلام الجماهيري ووسائله
- أسباب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرى (الطباعة - الثورة الصناعية)
- أهداف وسائل الإعلام الجماهيري وأنواعه
- وكالات الأنباء
- نظم وأخلاقيات الإعلام الجماهيري
- خصائص وسائل الإعلام الجماهيري
- وسائل تمييز وسائل الإعلام الجماهيري
- وسائل الإعلام الجماهيرى بين الوظيفية والنقدية
- علاقة وسائل الإعلام الجماهيرى بالمجتمع

مفهوم الإعلام الجماهيرى:

النوع الآخر من صور الإعلام وهو الإعلام الجماهيرى وهو يتعلق بالجمهور المتلقى.

الإعلام الجماهيرى:

هو عملية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعدهم على تكوين رأى عام صائب.

وتتضمن رسالته: الإقناع عن طريق المعلومات والحقائق الموثقة.

عهد عصر الاتصال الجماهيري:

(١) فى القرن التاسع عشر تمكن الإنسان من اختراع وسائل اتصال جماهيرى جديدة مثل التلغراف وآلة التصوير.

(٢) فى نهاية القرن التاسع عشر اخترع الإنسان السينما وفى بداية العشرينات اخترع الراديو.

(٣) فى أواخر الثلاثينيات من القرن العشرين اخترع الإنسان التلفاز.

(٤) فى الستينات من القرن العشرين اخترع الإنسان القمر الصناعى ثم اخترع فيما بعد الحاسوب وكان ذلك بداية عصر الاتصال الإلكتروني.

الوظائف العامة للإعلام الجماهيرى:

(١) التعريف بظروف البيئة ومراقبة مجريات الأحداث.

(٢) تجميع الأخبار والتفسير والتعليق عليها والظروف المحيطة.

(٣) التعبير الموضوعى عن عقلية الجمهور واتجاهاتها وميولها وعن تراثها الثقافى.

(٤) التثقيف.

(٥) الإعلان والبيع.

(٦) التسلية والترفيه.

عناصر الإعلام الجماهيري:

(١) المرسل: المرسل بالاتصال الجماهيري يمكن أن يكون أكثر من شخص .

(٢) المنظمة الإعلامية: وهي الفلسفة التي يسير عليها الحزب الحاكم.

(٣) الإعلاميون: وتعني الذي يعملون بالأجهزة الإعلامية كالمخرجين والمصورين ومعدو البرامج ومقدمي البرامج.

خصائص الإعلام الجماهيري:

(١) المرسل هو هيئة أو منظمة.

(٢) الرسالة عامة.

(٣) المتلقي الأول عبارة عن جهاز.

(٤) المتلقي الثاني عبارة عن جمهور.

(٥) رجع الصدى ليس فوريا.

(٦) التشويش أكبر.

تعريف الجمهور: هو حشد من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة.

خصائص الجمهور في الإعلام الجماهيري:

(١) مختلفي في الثقافة.

(٢) منعزلين عن بعضهم.

(٣) تجمعهم كبير.

(٤) لا يعرفون بعضهم.

(٥) لا يعرفون القائم بالاتصال.

(٦) غير مدرك لذاته.

أهمية تخطيط الإعلام الجماهيرى:

تكمن أهمية الإعلام الجماهيرى فى استخدامه لأسلوب التخطيط العلمى فى مجال الإعلام مما جعل منه سلطة شديدة التأثير على الجماهير.

أهداف الاتصال الجماهيرى:

يهدف الاتصال بالجماهير إلى تحقيق عدة مجالات إيجابية وهى الدعاية والإقناع والتأثير والإعلام والتثقيف وأحيانا أخرى يهدف إلى تحقيق أهداف سلبية مثل التحريض والتضليل.

وسائل الإعلام الجماهيري:

تشير عبارة وسائل الإعلام الجماهيرية إلى المسرح، الكتاب، الجرائد، الراديو، التلفزيون والانترنيت ولو أننا فى بعض الأحيان عندما نشير، إلى وسائل الإعلام فإننا نشير إلى التلفزيون والجرائد، فى حين لا يعتبر التلفون والفاكس من وسائل الإعلام الجماهيرى لأن المستقبل للرسالة فى كلتا الجهازين يكون غالبا شخصا واحدا وهى رسالة تحمل صفة شخصية ترسل من فاكس إلى آخر أو من هاتف إلى أخر وليست جماهيرية لذلك تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية منتجات التصنيع والعصرية ولا يمكن التحدث عنها إلا بوجود جماهير غفيرة التى تكونت بفعل التحضر وقد تطورت مع ظهور الجرائد، الراديو، التلفزيون والانترنيت. وأول جريدة ظهرت هى جريدة البنس الواحد ١٨٣٣ فى نيويورك.

وقد تطورت وسائل الاتصال الجماهيرى فى مرحلتين رئيسيتين هما المرحلة القديمة التى أخذت آلاف السنين والمرحلة الحديثة التى تمثلت باختراع الطباعة على يد العالم جوتنبرغ فى منتصف القرن الخامس عشر الميلادي.

أسباب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرى:

يعود سبب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية إلى عدة أسباب أهمها:

١ - الطباعة:

تم اختراع الطباعة على يد الألمانى Jihan Gutenberaf فى القرن ١٥ عشر، وبهذا

نرى أن اختراع الطباعة فى هذا القرن قد ساهم فى شيوع الثقافة وسرعة نقل المعلومات إلى أماكن شاسعة،وزاد من ضخامة المعلومات من حيث الكمية،من خلال طباعة النشرات والصحف والمجلات والتى توزعت على جميع الفئات وفى كافة البلدان، وأتاح للناس فرصة شراء الكتب فمكنهم من الإطلاع على ثقافة الغير.

وإذا كان انتشار المعلومات والمعرفة له علاقة باللغة المطبوعة، فإن ظهور الكتابة وتطورها أثر فى انتشار المعرفة وتداولها وتبادل الثقافة بشكل منقطع النظير.

فقد ظهرت الكتابة نتيجة لرغبة الإنسان فى تدوين المعلومات وحفظ الأفكار والخوف من ضياعها، كذلك إيجاد وسيلة أخرى للتواصل.

مراحل تطور الكتابة :

- كانت بداية الكتابة على شكل صور منقوشة على جدران الكهوف إلا أن الكتابة لم تكن نافعة فى تحقيق الفهم المشترك للبشر.
- برزت الحاجة إلى تطوير الكتابة عن طريق تحديد قواعد معينة وقد استغرق ذلك التطور أكثر من ١٠ الآلاف سنة، فبدا الإنسان باستخدام أدوات عديدة للكتابة كالعصى والجلود والحجارة وقد ظهر الكتاب على شكله الحالى عن طريق الرومان.
- أستخدم الإنسان الرموز للكتابة كالطيور والشمس.
- تطورت الكتابة عن طريق ربط الرموز بالأصوات.
- اختراع أحرف الهجاء.

مراحل التطور التكنولوجى لأسطح الكتابة :

- قام قدماء المصريين قبل ٣ الآلاف سنة باستخدام ورق البردى.
- قامت العديد من الحضارات القديمة باستخدام جلود الحيوانات للكتابة.

عوامل ظهور الحاجة للتوثيق:

- ظهور الحاجة لجمع كل أفكار الفلاسفة فى سجل واحد.
- الرغبة بتسجيل القوانين البشرية فى مجلد واحد.
- الحاجة إلى وضع الوحى السماوى فى كتاب حتى لا يتعرض للتحريف.

أسباب ظهور تكنولوجيا الطباعة فى أوروبا:

- تزايد الاهتمام بالكتابة والكتب فى بداية عصر النهضة.
- ظهور مراكز لنسخ الكتب فى المدن وكانت تلك بداية التوزيع الجماهيرى للكتاب.
- زيادة عدد السكان والمتعلمين.
- بدء انهيار سلطة الكنيسة.
- انتقال صناعة الورق من العرب بالقرن ١٢ الميلادى لأوروبا أثناء الفتوحات الإسلامية.
- تطور صناعة الورق.
- ظهور المطبعة فى منتصف القرن الخامس عشر عن طريق (يوحنا جوتنبرغ) الذى اخترع الحروف المعدنية وكان الإنجيل هو أول كتاب يطبع عام ١٤٥٥ ميلادية.
- انتشار الكتب بأوروبا عن طريق ألمانيا.

سمات الكتاب:

(١) الكتاب حجمه صغير وله غلاف وأسم مؤلف ودار نشر.

(٢) الكتاب يحتوى كل كتاب عن موضوع محدد.

(٣) لا يرتبط الكتاب بدورية للصدور.

(٤) الكتاب لا يدعمه الإعلان

(٥) يتميز الكتاب بأن جمهوره صغير

(٦) الكتاب وسيلة اتصال دائمة.

(٧) يتميز الكتاب بأنه يخاطب الفئة المثقفة من المجتمع.

(٨) يلعب الكتاب دورا هاما بنقل الثقافات.

أسس تصنيف الكتاب:

(١) وفقا للمضمون: مثل الكتب الفنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية والطبية والزراعية.

(٢) وفقا للهدف منها: مثل الكتب التعليمية والتجارية.

(٣) وفقا لصناعة النشر: مثل شركات إنتاج الكتب التى تقوم إنتاج الكتب وتوزيعها وترويجها.

عوامل ازدهار الكتاب فى الدول المتقدمة:

(١) انتشار التعليم.

(٢) رغبة دور النشر بتحقيق ربح عالى من طباعة الكتب.

(٣) رخص مستلزمات إنتاج الكتب.

(٤) ظهور الكتب المسموعة على شكل (كاسيت) وظهور الكتب الإلكترونية على شكل(cd) وكتب المكفوفين.

(٥) ظهور طرق جديدة للحصول على الكتاب كالإنترنت.

و للحفاظ على مكانة الكتاب يجب أن تتدخل الحكومات لتمويل دور النشر، كذلك على المؤسسات التعليمية الاعتماد على الكتاب الورقى بالتعليم.

عوامل الاعتماد على الكتاب وحفظ مكانته:

(١) تزايد عدد المتعلمين مما يزيد جمهور القراء.

(٢) سهولة حمل الكتاب وقراءته دون الحاجة لوسيلة تكنولوجية وإمكانية الحفاظ على الكتاب لفترة طويلة.

(٣) ظهور وسائل عديدة لترويج الكتب كالإعلانات ومعارض الكتاب.

٢- الثورة الصناعية:

كان لقيام الثورة الصناعية وانتقال الناس من الأرياف إلى المدن وظهور الفراغ تطلب إيجاد وسائل لإشباع الحاجيات الاجتماعية ومن هنا انطلق ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

أهداف وسائل الإعلام الجماهيري:

هى أهداف اتصالية تتضمن بعدا تربويا بلا شك فعندما تقدم وسائل الاتصال الجماهيرى تغطية إعلامية عن مجرى خطير فان الهدف الأساسى هو الإخبار بالحقيقة وبيان كفاءة جهاز الشرطة وبث الطمأنينة فى نفوس المواطنين وتحقيق جانب الردع لمن تسول له نفسه ارتكاب نفس الجريمة.

وقد يكون فى طريقة العرض لهذا الحدث ما يدعوا إلى ازدراء الجريمة وفاعلها وعلى التعاطف مع الضحية وما يدعو إلى نبذ القيم السلبية التى تبناها المجرم،وما يدعو أيضا إلى احترام النظام الاجتماعى والقيم الاجتماعية السائدة والأعراف والتقاليد التى تقوم على نبذ الجريمة بكافة أشكالها، وهكذا يتعرض المضمون الاتصالى لمضامين تربوية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

أنواع وسائل الإعلام الجماهيري:

تنقسم وسائل الإعلام الجماهيرى إلى نوعين:

(أ) وسائل إعلام مطبوعة:

* صحف وجرائد.

* مجلات.

(ب) وسائل إعلام مرئية ومسموعة:

* السينما.

* الإذاعة.

* التليفزيون والقنوات القضائية.

* الإنترنت.

أولا وسائل الإعلام الجماهيرية المطبوعة:

١- صحف وجرائد:

عوامل نشأة الصحافة وتطورها:

(١) حاجة الإنسان إلى تسجيل الأفكار للحفاظ على المعلومات من نسيان الذاكرة البشرية.

(٢) تزايد الاهتمام بالكتب والكتابة مع بداية خروج أوروبا من العصور الوسطى عام ١٤٩٢.

(٣) ظهور الطباعة وبداية انهيار النظام الإقطاعى.

(٤) ظهور الطبقة البرجوازية التى تعنى بالتجارة.

وقد نشأت الصحف بغرب أوروبا فى نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر وكانت صحافة خبرية، وظلت الأخبار المطبوعة والمنسوخة تسيران بالتوازى حتى منتصف القرن السابع عشر الميلادى لأن الحكومات كانت تتحكم بالمطابع وتعرضها للرقابة. بالإضافة إلى احتكار السلطات الدينية والمدنية للمطابع، ثم كانت الثورة الفرنسية بداية حقيقية لصحافة الرأى عام 1789،وتحول الإعلان فى الصحيفة لوظيفة رئيسية بمنتصف القرن التاسع عشر.

*** الصحافة المطبوعة:**

هى التى يتم إنتاجها بالمطابع الرسمية وتوزع على الأشخاص وتباع بالمكتبات وتفرض عليها الحكومة رقابة.

*** الصحافة المنسوخة:**

هى التى ظهرت فى فترة حكم الكنسية المتسلطة على التغطية على الحقائق وكانت تكتب باليد وتوزع بين الأشخاص المقربين بشكل سرى.

للصحافة العديد من التعريفات حيث أن لكل اختصاص للصحافة تعريف محدد

*** الصحافة مهنة وحرفة:**

الصحافة هى نشاط صناعى وتجارى حيث تتطلب صناعة الصحيفة الطباعة والتصوير والتسويق والإعلان.

*** مهنة الصحفي:**

هو الشخص الذى يقوم بالحصول على الأخبار والأحاديث والتحقيقات للصحفية والرسوم والإخراج الصحفى.

*** مضمون الصحيفة:**

هى الأخبار والتحقيقات الصحفية والمقالات والمقالات.

*** الصحافة من حيث الشكل:**

هى عبارة عن الصحف أو دوريات تصدر فى عدة نسخ فى مواعيد ثابتة إما أن تكون يومية أو أسبوعية.

*** علاقة الصحافة بالمجتمع:**

هى رسالة تهدف إلى خدمة المجتمع اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.

*** الجـــرائـد:**

هى وسيلة من وسائل الإعلام المكتوبة تهتم بنشر الأخبار المتنوعة معتمدة فى نقلها على وكالات الأنباء التى تتكلف بجمع المعلومات وتوزيعها فتعمل الجريدة على نشر هذه الأخبار فى شكل قصاصات أو مقالات تحليلية.

وظائف الصحافة:

(١) الوظيفة الخبرية:

نشأت هذه الوظيفة فى نهاية القرن السادس عشر لمعرفة أخبار السوق والمتاجر.

(٢) وظيفة التوعية والتأثير بالرأى العام:

فى نهاية القرن ١٨ شهدت المجتمعات الأوروبية تطورا هائلا فطالبت هذه المجتمعات حكوماتها بتبنى الفكر الليبرالى بتوجه الصحف،فبدأت الصحف تفتح صفحاتها للرأى العام بجانب الخبر،وكانت الثورة الفرنسية بداية حقيقة لصحافة الرأى عام ١٧٨٩، حيث واجهت الحكومات وظيفة التوعية والتأثير بالرأى العام بصرامة لأن الصحف أصبحت تكتب ما تشاء فتم سن قوانين تمنع الصحف من التعليق على الأحداث الداخلية.

(٣) وظيفة الإعلان:

ظهر الإعلان بالصحف منذ سنوات نشأتها الأولى،ولكنه لم يتحول لوظيفة رئيسة إلا بمنتصف القرن التاسع عشر، وأخذ الإعلان يزداد فى الصحف انعكاسا للتطور الاقتصادى فى المجتمعات الأوروبية، ومن أسباب ظهور الإعلان بالصحف واستمراره:

(١) رغبة الشركات بتسويق المنتجات.

(٢) كانت الإعلانات تدر أموالا طائلة على المؤسسات الصحفية.

(٤) وظيفة التسلية:

ارتبط ظهور التسلية بالصحف مع ظهور الصحافة الشعبية، ومن أسباب ظهور التسلية بالصحف:

(١) تخفيض سعر الصحف والاشتراكات.

(٣) جذب عدد أكبر من القراء.

(٥) وظيفة الصحيفة مصدر للتاريخ:

للصحيفة وظيفة هامة وهى تسجيل وقائع الحياة الاجتماعية وتدوينها،فهى تؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية والسياسية وتساهم برصد الاتجاهات الفكرية والأحزاب والأفراد.

وظائف الصحافة حسب النظم المجتمعية:

(١) وظائف الصحافة فى المجتمع الليبرالى:

- تدعيم المشاركة الشعبية فى الحكم.
- تنظيف المجتمع من الفساد.
- الصحافة وسيلة لإبراز الوقائع ووجهات النظر.

(٢) وظائف الصحافة فى المجتمع الاشتراكى:

- الدفاع عن النظام الاشتراكى.
- التوعية الأيدلوجية والوعى الاشتراكى.
- مواجهة الأفكار والفلسفات المعادية للاشتراكية.

(٣) وظائف الصحافة فى النظم السلطوية:

- تكون الصحيفة بهذا النظام بخدمة السلطة الحاكمة.
- تقوم الصحافة بتأييد كل ما يصدر عن السلطة.
- تقوم الصحافة بالدفاع عن سياسات الحكم.
- تقوم الصحافة بالدعاية للنظام الحاكم.

أنواع الصحف:

١- أنواع الصحف من حيث دورية الصدور:

(١) الصحف اليومية(صحف تصدر بالصباح)، ويلاحظ أن القيود القانونية التى تفرضها الحكومات فى إصدار الصحف ومنافسة وسائل الأعلام الأخرى للصحف أدت إلى انخفاض نسبة عدد الصحف اليومية.

(٢) صحف يومية مسائية.

(٣) الصحف الأسبوعية.

(٤)الصحف النصف أسبوعية.

(٥)الصحف النصف شهرية والصحف الشهرية.

(٦)الصحف ربع السنوية أو الفصلية.

٢- أنواع الصحف حسب معيار الحجم:

(١) صحف ذات حجم نصفى (التابلويد) كصحيفة الإمارات اليوم.

(٢) صحف ذات الحجم العادى كصحيفة الخليج.

٣- أنواع الصحف من حيث معيار التغطية الجغرافية:

(١) الصحف المحلية: وهى تصدر بولاية أو مدينة واحدة فقط وتهتم بأخبار هذه المدينة وقضاياها ومشاكلها.

(٢) الصحف الوطنية: وهى الصحف التى توزع فى كامل الدولة وتهتم بالإخبار التى تحدث داخل الدولة وخارجها.

(٣) الصحف الإقليمية: وهى الصحف التى تتوجه إلى فضاء جغرافى معين كأوروبا أو العالم.

(٤) الصحف العالمية: وهى الصحف التى تتجه إلى كل دول العالم .

٤- أنواع الصحيفة من حيث معيار المضمون وطبيعة الجمهور:

(١) الصحف العامة: وهى صحف لا تعبر عن حزب سياسى معين إنما تفتح صفحاتها لكل الآراء والاتجاهات السياسية والاجتماعية.

(٢)الصحف المتخصصة: وهى الصحف التى تتحدث بموضوع واحد فقط كالاقتصاد أو الرياضة أو البيئة أو الطاقة).

٥- أنواع الصحيفة من حيث الانتماء السياسى:

(١) الصحف الحزبية: وهى الصحف الصادرة عن أحزاب معينة، حيث تمثل لسان حال الحزب وتعبر عن اتجاهه وتدافع عن مواقفه، ويغلب على الصحافة الحزبية طابع صحافة الرأي، والصحافة الحزبية تعالج كل المواضيع السياسية والاقتصادية انطلاقا من سياسة الحزب وتوجهاته .

(٢) الصحف الخاصة أو المستقلة: وهى التى تكون شاملة وغير منحازة لأى تيار سياسى.

٦- أنواع الصحف من حيث معيار السعر:

(١) الصحف بمقابل: وهو الشكل المتداول والذى يباع بثمن.

(٢) الصحف المجانية: وهى صحف ذات مضمون شال توزع بطريقة مجانية وتكون إيراداتها كلها من الإعلانات.

٧- أنواع الصحف من حيث معيار حجم التوزيع:

(١) الصحف الجماهيرية:و هى الصحف الشعبية أو كما تسمى الصحف الصفراء وهى صحف ذات توزيع عالى وتكون رخيصة الثمن وتركز على الموضوعات التى تهم القارئ كالجرائم والفضائح.

(٢) صحافة النخبة: وهى صحف تتحرى الدقة والموضوعية،و تميل إلى الاتزان بمعالجة القضايا،و تركز على التحليل والشرح والتفسير وتوزيعها أقل لكن مادتها أعمق.

العوامل المؤثرة على مضمون الصحيفة:

(١) التبعية لحزب ولأيديولوجية معينة حيث تكون صحافة ملتزمة بسياسة الحزب.

(٢) ملكية الحكومة للصحيفة حيث يكون مضمون الصحيفة متماشيا مع قرارات الحكومة.

(٣) التمويل وسلطة المال حيث يحتل الوضع المالى مكانة خاصة فى التأثير على سياسة تحرير الصحيفة،فسلطة المال لها فاعلية كبيرة على سياسة الصحيفة.

خصائص الصحافة العربية:

(١) سيطرة الطابع الرسمى على الصحافة (كالتركيز على الأنشطة الحكومية).

(٢) السلطوية (سيطرة السلطة على الخطاب الإعلامى).

(٣) سيطرة الإعلام الروتينى (كتغطية نفس المناسبات كل يوم وكل عام).

(٤) الاتصال بالصحافة العربية يسير بخط واحد (من السلطة للجماهير).

(٥) ضعف الاحترافية فى الصحافة العربية (بسبب التركيز على الجانب الحكومى والرسمى بالدولة فقد الصحفى احترافيته بالعمل).

(٦) الرقابة والحذف (أدى إلى عدم مصداقية الصحيفة).

(٧) ضعف إدارة المؤسسات الصحفية فى الوطن العربى.

(٨)انعدام مراكز الدراسات والبحوث (كنقص البيانات والإحصاءات).

عوائق الصحافة العربية:

(١) الأمية.

(٢) الإطار التنظيمى والتشريعى والقانوني.

(٣) بيئة العمل الصعبة.

(٤) تمركز الصحافة العربية بالمدن.

(٥) انخفاض معدلات القراءة.

(٦) ضعف التوزيع.

سمات الصحيفة كوسيلة اتصال جماهيرى:

(١) سهولة الحمل.

(٢) التصنيف.

(٣) التنوع.

(٤) التغطية المتعمقة.

من الأمثلة على الصحف الخبرية التى صدرت بالوطن العربى:

(١) صحيفة المبشر فى الجزائر ١٨٤٧.

(٢) حديقة الأخبار فى لبنان ١٨٥٨.

(٣) الزوراء العراقية ١٨٦٩.

(٤) الحجاز السعودية ١٩٠٨.

و أول صحيفة نشأت بالوطن العربي -صحيفة الوقائع المصرية سنة ١٨٢٨.

٢- المجلة:

نشأة المجلة:

فى القرن السابع عشر أطلق اسم (مجلة) على الكتابات التى تحوى موضوعات متنوعة،و أصبحت المجلة إحدى وسائل الاتصال بالقرن العشرين حيث صدرت أول مجلة فى لندن سنة ١٧٠٤،و كان اسمها مجلة (ريفو).

عوامل نشأة المجلة فى المجتمع الإنسانى:

(١) اتساع المناطق الحضرية.

(٢) انتشار التعليم والمتعلمين.

(٣) توافر البنية الاتصالية الأساسية كوسائل النقل والبريد.

عوامل تطور وازدهار المجلة:

(١) التغيرات الاجتماعية كزيادة عدد السكان.

(٢) التغيرات التكنولوجية كالطباعة وتطور وسائل النقل.

(٣) تنوع قضايا المجتمع الإنسانى.

الاختلافات بين الصحيفة والمجلة:

(١) من حيث المضمون أو المحتوى والجمهور والوظائف والتأثير: مقالات وقصص وتسلية.

(٢) من حيث الكتابة: تلجأ المجلات كثيرا إلى متخصصين فى المعرفة الإنسانية.

(٣) من حيث المستوى اللغوى: تستعمل المجلة لغة رفيعة المستوى.

(٤) من حيث الموضوعات: تعالج المجلة الموضوعات الإقليمية.

(٥) من حيث الشكل: يتم طباعة المجلة بورق جودته عالية.

(٦) من حيث دورية المجلة: بحكم صدور الدورية تعالج المجلة القضايا والأحداث بدقة.

(٧) من حيث التفاعل مع الجمهور: المجلة أكثر تفاعلية مع جمهورها.

وظائف المجلة:

(١) مراقبة ومتابعة الأحداث.

(٢) التركيز على الأخبار.

(٣) التعبير عن التغيير السائد للمجتمع.

(٤) شرح الأحداث عن طريق جمع المعلومات.

تصنيف المجلات:

- طور الباحثون عدة تصنيفات للمجلات أبرزها تقسيمها إلى مجموعات وهى:

(١) مجلات المستهلكين: مثل المجلات العامة.

(٢) المجلات الاقتصادية.

(٣) المجلات الأكاديمية.

(٤) المجلات المنزلية.

(٥) المجلات المتخصصة:وتقسم إلى أربعة أنواع وهى التجارية والمكفولة والزراعية والاستهلاكية.

تصنف دورية صدور المجلة إلى ثلاث أنواع وهي:

(١) المجلات الأسبوعية: وهى التى تصدر كل أسبوع وغالبا ما تركز على الخبرية.

(٢) المجلات الشهرية: وهى التى تصدر مرة بالشهر وغالبا ما تهتم بالمواضيع الثقافية والمتنوعة.

(٣) المجلات الربع سنوية: وهى التى تصدر كل ربع سنة.

سمات المجلة كوسيط ثقافى فى:

(١) التأثير.

(٢) طول الدورية.

(٣) إمكانية الاحتفاظ بالمجلة لفترات طويلة.

(٤) خصوصية التعرض للمجلة حيث تتيح قدرا من التركيز فى القراء والفهم.

(٥) تزايد عدد المتعرضين للمجلة حيث يمكن تبادلها بين العديد من الأشخاص.

(٦) تجانس قراء المجلة حيث يمكن أن يقرأها العديد من الأشخاص وبأعمار مختلفة.

ثانيًا: وسائل الإعلام الجماهيرية المرئية والمسموعة:

١- السينما:

يرجع اختراع السينما إلى القرن التاسع عشر،و كانت بداية السينما من أوروبا حيث قام العالم أديسون بتكليف مساعده بالمختبر بتطوير عرض الصور وأسماه (نيتسكوب) وهو عبارة عن صندوق يعرض صورا ثابتة تتحرك بواسطة مصدر ضوء.

خطوات نشأة وتطور السينما:

(١) قام العالم أديسون ومساعده بتطوير صندوق يعرض صورا ثابتة بواسطة مصدر ضوء اسمه (نيتسكوب).

(٢) فى عام ١٨٩٥ سجل الأخوان (أوجيست ولوميير) اختراع أول جهاز يمكن من خلاله بث عرض سينمائى أطلق عليها اسم (السينماغراف).

(٣) فى عام ١٩٢٥ تم ربط الصوت مع الصورة وبدأ أول فيلم ناطق بالتاريخ.

(٤) عطلت الحرب العالمية صناعة السينما فى أوروبا بينما نجحت فى الولايات المتحدة الأمريكية.

(٥) ت م اختيار (هوليود) كمركز لصناعة الأفلام.

(٦) دخلت السينما عصرها الذهبى بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية.

ويمكن تعريف السينما بأنها:

فن تحريك الصور وتسمى كذلك بالخيالة وهى من أصل يونانى "كنما" وتعنى

للحركة وهى وسيلة اتصال جماهيرية تحاكى الواقع وتستخدم لأغراض تعليمية وتثقيفية ودعائية وتعتبر فنًا وعلما وصناعة وسلعة فى آن واحد.

السمات الرئيسية للسينما:

(١) السينما جهاز تثقيفى وترفيهي.

(٢) السينما عبارة عن وسيلة اتصال.

(٣) تعتبر السينما أفضل الوسائل لتقديم التوعية.

(٤) السينما تحتاج إلى تقنية خاصة.

(٥) السينما لا تحتاج إلى دعم سينمائى كبير.

(٦) جمهور السينما بالأغلب من الشباب.

عرفت السينما الأمريكية ثلاث أحداث أثرت سلبيا على واقع السينما الأمريكية وهى:

(١) الحرب الباردة وتهديد الخطر الشيوعى.

(٢) مكافحة الاحتكار فى مجال صناعة السينما.

(٣) ظهور التلفزيون.

٢ - الإذاعة:

هى ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.

تعد الإذاعة كاختراع تقنى جاء كوسيلة وحصيلة لعدة أبحاث وتجارب بدأت مع مطلع القرن التاسع عشر وتعد من أهم وسائل الإعلام الإلكترونية وهى نتيجة الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجى خاصة فى المجال السلكى واللاسلكى.

٣ - التلفزيون والقنوات الفضائية:

ظهر التلفزيون فى أواخر العشرينات وبداية الثلاثينات كوسيلة تكنولوجية جديدة تطورت وانتشرت فى المجتمع الأمريكى خاصة،وكذلك لم تعترضه معوقات

كثيرة كما حدث مع الراديو أو الوسائل الأخرى،والسبب راجع إلى تجربة المجتمع مع وسيلة الراديو وتعودهم عليها،والتى ورث منها التلفزيون كل ما يمكن أن يسهل عملية الانتشار والرواج، كما يعتبر من أبرز الاكتشافات فى ميدان الإعلام وذلك للمزايا الشكلية التى يتفوق بها على وسائل الإعلام الأخرى، وكذلك يعتبر وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت وتوليد الانطباعات.

يعتبر التلفاز من أهم وسائل الإعلام فى العصر الحديث،فهو منهل ثقافة، ومورد علم وتسلية ومرح وفائدة يقضى الصغار والكبار أمام شاشته الصغيرة، ساعات طويلة تنسيهم واجباتهم المدرسية وأعمالهم المتوالية وبرامج التلفاز كثيرة ومنوعة، فيها الجد والهزل، والتاريخ والعلم والثقافة والرياضة، ولكن من غريب ما نراه فى مجتمعنا اليوم،انصراف الشباب والأطفال إلى متابعة برامج التلفاز،والجلوس أمام شاشته مدة طويلة، دون الانتباه إلى ذلك الوقت الذى يهدرونه دون الاستفادة منه، بأداء واجب مدرسى،أو مطالعة كتاب نافع أو ممارسة هواية مفيدة، أو متابعة دراسة أو تحصيل علمى يساعدهم على ممارسة الحياة بشكل نافع ومفيد، بدلا من الجلوس ساعات أمام برامج عادية،ومسلسلات غريبة عن مجتمعنا، وأفلام رعب وإجرام بعيدة عن طبيعتنا وأخلاقنا وقيمنا، من الممكن أن تكسبهم عادات سيئة، أو ترسخ فى نفوسهم قيما بعيدة عن أصالتنا، تؤثر على سلوكهم وتصرفاتهم بالحياة، فتدفعهم إلى الانحراف عن الطريق القويم، فيصبح أمر تقويمهم وإعادتهم إلى طريق الرشاد من الأمور الصعبة.

وحتى تؤدى البرامج التلفزيونية رسالتها التربوية والتوجيهية والترفيهية، على القائمين بإعداد هذه البرامج أن يسعوا جاهدين إلى إعداد البرامج التى تهدف إلى المثل العليا، والتى ترسخ فى أذهان أبنائهم القيم الفاضلة، والعادات التربوية السليمة، وذلك بالتعاون مع المربين وأصحاب الاختصاص بعلم النفس والاجتماع، فهم أدرى بمصالح شبابنا، وما يمكن أن يكرس فى نفوسهم القيم الفاضلة وحب الوطن وحضهم على المحافظة على منشآته ومرافقه.

كما على الأهل أن يوجهوا أبناءهم إلى البرامج المفيدة، ويراقبوا دراستهم، ويساعدونهم على تنظيم أوقاتهم بين الدراسة والهواية المفيدة، ومشاهدة الأفلام التربوية والمسلسلات الاجتماعية التى تحمل المتعة والفائدة، ومتابعة برامج الصحة والثقافة والرياضة ضمن أوقات محددة ومنظمة، لا تتعارض مع أوقات الدراسة والتحصيل العلمي.

بذلك يطمئن الوطن على مصير الناشئة، فلا تهدم محطات البث التلفزيونى الجديدة ببرامجها وأفلامها غير التربوية، ما بناه البيت وأسسته المدرسة.

٤ - الإنترنت:

تعتبر شبكة الإنترنت من أعظم الإنجازات فى تاريخ الحاسب والاتصالات حيث تعتبر من التقنيات التى أحدثت ثورة فى أسلوب التعامل بين المهتمين بأمور الحاسب عامة والعاملين فى قطاع العلوم الأخرى خاصة، كما أنها تضم مجموعة عالية من مصادر المعلومات وهى ضخمة لدرجة أن أحدًا لا يستطيع استيعابها بمفرده، يعد أول ظهور لها فى السبعينات حيث بدأت بشبكة أنشأتها وزارة الدفاع الأمريكية وأسمتها "أربانت".

للإنترنت فوائد عديدة، فهو يقوم بإتاحة وفرة المعلومات فى شتى حقول العلم والمعرفة، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعلومات والمعارف فى سنوات قلائل قدرا يفوق ما كانت تنتجه سابقا فى عقود زمنية طويلة، والمطلوب توظيف العلم والمعرفة لصالح الإبداع والتقدم العلمى وتنمية القدرات العقلية، والقدرة على التعامل مع الكم الهائل من المعلومات بشكل علمى قائم على الاستنباط والاستنتاج والتحليل.

فوائد الإنترنت:

ومن فوائد شبكة الإنترنت أيضا أنها تتيح لكل واحد منا أن يفتح له موقعا عليها يبث من خلاله أفكاره وخواطره وفلسفته للأشياء والحياة. فضلا عن الخدمات

الكثيرة التى تقدمها الشبكة لمستخدميها كالبريد الإلكترونى والاتصالات الهاتفية، والتسوق فى المتاجر والأسواق والمعارض والمتاحف والاطلاع على البحوث.

ومن محاسن الشبكة أيضا سرعة الوصول إلى المعلومات، والحصول على جوانب مختلفة فى حقول العلم والمعرفة وقراءة كل ما ينتشر فى الصحف والمجلات الصادرة فى مختلف أنحاء العالم ومشاهدة القنوات التلفزيونية وكذلك الاستماع إلى الإذاعات، والتعرف على كل ما يحدث فى أرجاء العالم فى وقت الحدث مباشرة.

كما فى الإمكان قراءة مختلف أنواع الكتب الإلكترونية وزيادة مواقع المكتبات والتعرف على البلدان والمدن، والشخصيات والإعلام، ومن الممكن أيضا إقامة علاقة عامة من خلال الشبكة، والتحاور مع القريب والبعيد من خلال الرسائل المكتوبة، ويمكن إضافة عنصرى الصوت والصورة.

وكذلك يمكن الاستفادة من الإنترنت للاستمتاع بالهوايات المختلفة والترويج عن النفس وغير ذلك كثير، وأيضا التجارة، فهناك الكثير من الأشخاص الذين يعملون فى مجال التجارة، يقدمون على استخدام الإنترنت من اجل تبادل الصفقات التجارية والاستثمار.

ويتم من خلال الإنترنت تحميل البرامج وتحديثها بأقل تكلفة، بالإضافة إلى الخدمات الواسعة فى شتى مجالات الحياة العلمية والأدبية والإلكترونية فضلا عن اعتبارها طريقة اتصال سريعة ومباشرة سواء عن طريق برامج المحادثات أو عن طريق برامج أخرى.

والآن نحن فى عصر التكنولوجيا، فأى شيء فى الحياة اصبح يسير عن طريق الكمبيوتر والإنترنت والتكنولوجيا، حتى الزواج، فهناك بعض الناس يتزوجون عن طريق التعارف على الإنترنت عن طريق برامج المحادثات chat، وأصبحت الحكومة تدير الكثير من أعمالها عن طريق الإنترنت وربط كافة المؤسسات الحكومية والوزارات القطاع العام بأجهزة الكمبيوتر والإنترنت، وهذا ما يطلق عليه الآن فى عصرنا هذا الحكومة الإلكترونية.

مضار الإنترنت:

أما عن مساوئ الشبكة، فإن المواقع الإباحية الموجودة على الشبكة، حيث الأفلام الخليعة، والصور العارية، وإمكانية إقامة علاقات عاطفية بين الشباب والفتيات، وهذا ما يشكل اكبر خطر على أخلاقيات الشباب والمراهقين من الجنسين على حد سواء.

وفى ظل عدم إمكانية منع هذه البرامج الإباحية التى تزداد انتشارا يوما بعد يوم، فإن الحل يكمن فى أن يكون لدى الشباب والفتيات من الوازع الدينى والثقافى والأخلاقى ما يمنعهم ذاتيا من مشاهدة البرامج والمواقع التى تضر بأخلاق وقيم الإنسان.

وكذلك توجد على الشبكة مواقع لترويج الأفكار الضالة والمضللة وهو ما يؤدى إلى انحرافات فكرية لدى الشباب ممن لا يملكون فكر خلاقا وثقافة محصنة،أو يفقدون الرؤية الفلسفية للدين والحياة، أو لا يفقهون فلسفة الحياة إلا بشكل سطحى أجوف، فيجب التأكيد على ضرورة الاستفادة المثلى من الإنترنت فى الجوانب العلمية والثقافية والتكنولوجية وغيرها، مع الاهتمام بالمضمون والمحتوى والاستفادة من التقنيات الحديثة فى أسلوب العرض حتى تؤدى المواقع رسالتها على خير وجه.

فهناك الكثير من الشباب يقومون بفتح مواقع خلاعية مخلة بالآداب والأخلاق يرسلوها إلى الفتيات،وهذا يشكل خطر كبير على أخلاقيات الشباب والفتيات، وهناك من يقوم بتضييع وقت فراغه فى التكلم والمحادثة عن طريق الشات chat، وهذا له إضرار تعود على الفتاة التى ستؤثر عليها هذه المحادثات البذيئة مما يدفعها إلى القيام بمحادثة الشباب وتكبر العلاقة لفتح مجالات أخرى بينهم.

فلا يوجد استغلال امثل للإنترنت حيث يتم الجلوس بالساعات على برنامج المحادثات chat بدون فائدة، حيث يوجد فيه ضياع للوقت والجهد والانشغال عن القيام بالأعمال الضرورية أو القيام بالمسؤوليات، بالإضافة إلى وجود المواقع الإباحية الغير أخلاقية التى تتنافى مع القيم والتقاليد والأخلاق.

فضلا عن ذلك، انتشار الفيروسات التى تخرب البرامج الموجودة بالجهاز، وقلة الأمان والسرية. فلا بد من الابتعاد بأكبر قدر ممكن عن المواقع التى تؤثر على أخلاقيات الشباب وقيمهم وأفكارهم وثقافتهم، ويتم استخدامها بالطريقة الصحيحة العلمية التى يستفاد منها فى شتى مجالات الحياة.

تعتمد وسائل الإعلام الحديثة من صحافة وإذاعة وتلفزيون على وكالات الأنباء كمصدر أساسى مغذى لها، فهى التى تمدها بالمضامين الإعلامية مثل الأخبار والإعلانات والصور والرسوم،ووكالات الأنباء لا تعتبر وسائل إعلام قائمة بذاتها كما يعتبرها البعض لأنها لا تقدم المنتج النهائى،كما أنها لا تمتلك اتصال مباشر مع الجمهور، فهى عبارة عن صناعة مغذية لوسائل الإعلام وليست وسيلة إعلامية.

وكالات الأنباء:

هى عبارة عن إحدى الصناعات المغذية لوسائل الإعلام،و تكون فى مؤسسات خاصة أو حكومية أو تعاونية،و تقوم بجمع المواد الإعلامية وتوزعها على المؤسسات الإعلامية المشتركة فيها كالصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية، وتسعى وكالات الأنباء أما لتحقيق الربح أو تحقيق أهداف سياسية أو أيدلوجية.

نشأة وتطور وكالات الأنباء:

عوامل نشأة وتطور وكالات الأنباء:

١- العوامل التكنولوجية:

(١) إنشاء نظام البريد.

(٢) تطور وسائل النقل البحرية والبرية.

(٣) اختراع التلغراف.

(٤) اختراع الراديو والتلفاز.

٢- العوامل الاجتماعية والاقتصادية:

(١) التمويلات اللازمة لإنشاء المشروعات التى تتعلق بالصحافة.

(٢) توافر قاعدة علمية.

(٣) تمركز الكثافة السكانية بالمدن.

٣- عوامل تتصل بتطور الصحافة المطبوعة:

(١) انتشار المطابع بالمدن.

(٢) رواج النشرات الإخبارية المطبوعة.

(٣) ظهور صحافة رخيصة الثمن.

(٤) ظهور مفهوم السبق الصحفي.

(٥) ازدهار الصحافة.

دوافع قيام وكالات الأنباء:

كانت هنالك حاجة لإنشاء وكالات الأنباء وهى:

(١) بطأ نظم جمع الأخبار.

(٢) بطأ نظم نقل الأخبار.

(٣) ارتفاع التكلفة المالية للحصول على الخبر.

(٤) تنوع مصادر الأخبار.

أسباب استخدام الصحف ووسائل الإعلام لوكالات الأنباء:

(١) لأن الصحف ووسائل الأعلام غير قادرة على جمع الأخبار من كافة أنحاء العالم.

(٢) لأن وكالة الأنباء تقوم بجمع الأخبار ونقلها لوسائل الإعلام بتكلفة أقل.

أنواع وكالات الأنباء:

١- من حيث التغطية الجغرافية:

(١) وكالات الأنباء الدولية:كوكالة الأنباء الفرنسية ووكالة رويترز ووكالة الاسشيتد برس.

(٢) وكالات الأنباء الشبه دولية:و هى الوكالات التى تكون تغطيتها إقليمية مثل وكالة أنباء الشرق الأوسط.

(٣) وكالات الأنباء المحلية: وهى الوكالات الوطنية أو المحلية التى أنشأتها الدول التى كانت مستعمرة بعد حصولها على الاستقلال.

(٤) وكالات أنباء إقليمية: وهى أقل أهمية من بقية الوكالات،وتعتمد ببث الأخبار عن الدين أو العرق مثل اتحاد وكالات الأنباء الإسلامية.

٢- من حيث التنظيم:

(١) وكالات أنباء عامة تغطى جميع أنواع الأحداث.

(٢) وكالات أنباء عامة.

(٣) وكالات أنباء متخصصة.

٣- من حيث الإدارة:

(١) وكالات أنباء تعاونية مملوكة لمجموعة من المؤسسات الصحفية .

(٢) وكالات أنباء خاصة ملك لأفراد.

وظائف وكالات الأنباء المحلية:

تقوم وكالات الأنباء المحلية بدورين أساسيين هما:

(١) تغطية الأحداث التى تقع داخل الدولة وتوزيعها على وسائل الأعلام.

(٢) استقبال الأخبار من وسائل الإعلام الأجنبية وإعادة توزيعها على وسائل الأعلام.

مراحل تطور وكالات الأنباء:

هنالك ثلاث مصادر أساسية تعود إليها فكرة تأسيس وكالات الأنباء وهى:

(١) تجار الأخبار حيث كانوا يجوبون متخلف المدن الأوروبية لجمع الأخبار.

(٣)الاتجاهات الصحفية حيث قررت ٦ صحف فى مدينة نيويورك لأول مرة الاشتراك معا بتكلفة الحصول على الأخبار عبر اتحاد يجمعهم سمى فيها بعد (بالاسشيتد برس).

(٤)السلاسل الصحفية وهى ملكية جهة واحدة لمجموعة من الصحف.

أهم وكالات الأنباء العالمية (الوكالات الأربع الكبار بالعالم):

(١) وكالة الأنباء الفرنسية.

(٢) وكالة رويترز.

(٣) الاسيشتد برس.

(٥)اليونايتد برس.

نظم وأخلاقيات الإعلام الجماهيري:

يجب أن نأخذ بعين الاعتبار عند تحليل مفهوم حرية الصحافة اختلاف الأنظمة السياسية، إذ تؤثر طبيعة النظام السياسى فى ممارسة الإعلام والصحافة،و يمكن القول بأنه لا يوجد حالة مثالية تحترم فيها حرية الصحافة بشكل كامل حيث يتم تقييد الصحافة وإسكاتها كنقد الصحف الغربية للوحشية الصهيونية ضد الفلسطينيين العزل.

خصائص وسائل الإعلام الجماهيري:

(١) القدرة على توصيل الرسائل إلى الجمهور.

(٢) عرض متباين للاتجاهات والمستويات.

(٣) إيصال الرسالة فى نفس اللحظة وبسرعة فائقة عبر أنحاء العالم.

(٤) محتوى وسائل الإعلام يروج اهتمامات الجماعات المهيمنة فى المجتمع.

(٦)دور وسائل الإعلام الذى تلعبه فى تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية.

وسائل الإعلام الجماهيرى سلاح ذو حدين وذلك لكونها :

-إيجابية إذا استخدمت فى نشر العلم والمعرفة والتثقيف والترفيه ونشرب المعلومات.

- سيئة إذا استخدمت بنشر الفتن الطائفية والتفريق بين الشعوب ونشر المشاكل والإشاعات.

وسائل تمييز الإعلام الجماهيرى:

(١) الأساس التكنولوجي.

(٢) حسب سخونة الوسيلة وبرودتها.

(٣) وسائل تسلية ووسائل معلومات.

يمكن التمييز بين وسائل الاتصال الجماهير عن طريق الأساس التكنولوجى ووفقا لهذا تنقسم وسائل الاتصال الجماهيرى إلى ثلاث أقسام وهى:

١- وسائل الاتصال الجماهيرى المطبوعة: كالصحف التى تستخدم وسائل الطباعة.

٢- وسائل الاتصال الجماهيرى الإلكترونى: أى الوسائل التى تستخدم تكنولوجيا الإلكترونيات.

٣- وسائل الاتصال الجماهيرى الفوتوغرافية: يطبق عليها أيضا وسائل الاتصال الكيميائية وهى تعتمد علة أجهزة التصوير.

وسائل الإعلام الجماهيرى بين الوظيفية والنقدية:

١-النظرية الوظيفية:

يهتم مفهوم الوظيفية بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام وقد تناولته كل من العلوم البيولوجية والاجتماعية والسلوكية واعتمدت عليه فى تحليل الوظائف التكاملية التى يتضمن بها هذا النظام ككل، ففى علم الاجتماع والبيولوجيا مثلا يعتبر تحليل جسم الإنسان نظامًا كليا يحتوى على مجموعة من الأعضاء ويقوم كل عضو بدوره فى حياة النظام ككل.

ويتضمن مفهوم الوظيفية فى النظام الاجتماعى مجموعة من الوحدات والوحدة يمكن أن يكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة داخل بناء مثل النظام الليبرالي، وينتج عن ممارسة الأنشطة التى تقوم بها الوحدات داخل البناء مجموعة من الوظائف مثلا دور السلوك الفردى

أو الجماعى فى الحفاظ على البناء الاجتماعى والربط بين أثار هذا السلوك واحتياجات البناء الاجتماعي، فمثلا تقديم وسائل الإعلام للإخبار يؤدى إلى زيادة معلومات الأفراد، وتحقيق الترابط الاجتماعى ونقل التراث الحضارى من جيل إلى جيل آخر.

وتجد هناك من ناحية أخرى ما يسمى بالاختلال الوظيفي؛ الذى يشير إلى الآثار الغير المرغوبة التى قد تحدثها وسائل الإعلام مثلا هناك عرض الأخبار يؤدى إلى زيادة القلق والاضطراب لدى الفرد.

٢-النظرية النقدية:

تفترض النظريات التقليدية أن وظيفة وسائل الإعلام هى مساعدة أصحاب السلطة فى المجتمع على فرض نفوذهم والعمل على دعم الوضع القائم ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الإعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية بدلا عن الثقافة الراهنة لوضع تفسيرات خاصة بمحتوى وسائل الإعلام للترويج لمصالح الفئات المسيطرة على المجتمع. وتتفق الدراسات النقدية فى تحديد علاقة وسائل الإعلام بالقوى الاجتماعية والسياسية.

وتنتمى النظريات النقدية إلى الفكر الماركسى وهى تمثل مدخل يطلق عليه المدخل الثقافى وتستمد هذه النظريات أفكارها من مدرسة فرانكفورت ومن أهم ممثليها "هوركانير" و"أدوريو" و"ماركوزي" حيث ترى هذه الأخيرة الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجاري، حيث كانت الوسيلة الأساسية التى مكنت الاحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح فى هذا المجال.

ولقد لخص "ستيوارت ميل" أبرز رواد النظرية النقدية الأعمال التى قام بها مركز الدراسات الثقافية المعاصرة بجامعة برمنجهام بإنجلترا كما يلي:

-دراسة محتوى وسائل الإعلام على المستوى الأوسع بدلا من نماذج التأثير المباشر التى تعتمد على المثير والاستجابة والتأكيد على قوة وسائل الإعلام الفكرية والثقافية.

-التأكيد على العلاقة بين ترميز وسائل الإعلام وبين تفسيرات الجمهور.

-الاهتمام بالدور الذى تلعبه وسائل الإعلام فى تداول وتأمين تعريفات الهيمنة الفكرية وتقديمها والتى تختلف تمامًا عن نماذج الثقافة الجماهيرية التى تتناولها البحوث الأمريكية.

ويقسم محمد عبد الحميد النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسيين:

فالأول يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الإعلام وتوجيهها لما يضمن استمرار هذه الهيمنة ويتبنى هذا الاتجاه أصحاب مدرسة فرانكفورت والنظرية الثقافية النقدية.

علاقة وسائل الإعلام الجماهيرى بالمجتمع:

هناك علاقة "جدلية" بينهما بمعنى أن التأثير ليس له "اتجاه واحد" بل فى اتجاهين وستظهر هذه العلاقة عندما نتحدث عن علاقتها بالأنظمة الاجتماعية، إذ لا يمكن تفسيرها نظرًا لكونها صعبة ومعقدة فقاموا بإدراجها ضمن الأنظمة الاجتماعية.

فتتجلى العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسى من خلال قدرتها على إعطاء السياسيين جمهور بحجم وتشكيل لا يمكن إعطائها بأى وسيلة أخرى،وكذلك علاقة الثقة التى تربطها بالجمهور وخاصة التلفزيون، وهذا عمومًا يصادف وسائل الإعلام خاصة فى البلدان الديمقراطية، وكذلك قدرتها على تشكيل الرأى العام ودورها فى تنشيط الحملات الانتخابية وصنع صورة السياسيين بالإيجاب والسلب.

وكما تتجلى علاقتها بالنظام الاقتصادى من خلال أنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها وكذلك تساهم فى الاقتصاد من خلال الإشهار فتعتبر من القطاعات المشغلة لليد العاملة، إضافة إلى ذلك على أنها تقوم بجلب رأس مال معتبرة للاستثمار.

أما بالنسبة للنظام التربوى بالرغم من أنها تعتبر مصدر معلومات ومعرفة إلا أنها موضوع انتقادات. وذلك بسبب قلق أولياء أمور الأطفال والشباب على الساعات القليلة التى يقضيها الأطفال والمراهقون أمام شاشة التلفزيون أو الحاسوب، وكلما زادت مشاهدة التلفزيون قل معامل الذكاء لدى الأطفال، كما يتأثر الأطفال والمراهقون بالصور فى التلفزيون.

كما تتجلى علاقتها بالنظام الأسرى من خلال أنها أصبحت بالنسبة للأطفال بديل الأباء، كما يقلل التلفزيون والإنترنت من التفاعل داخل الأسرة ويقلل من زيارة الأقارب إلى جانب خلق التطلعات الصاعدة والممزقة لامتلاك الماديات على حساب الأفراد، وكذلك تشجيع القيم المادية والاستهلاكية على حساب القيم الروحية والإنتاجية.

أما بالنسبة للنظام الدينى فيمكن أن تساهم وسائل الإعلام فى نشر العقيدة وتساهم فى تنشئة النشء الصغير فى فهم القيم الدينية. وكذا التعريف بالمقومات الدينية والتراثية وكما يمكن أن تعمل فى عكس هذا الاتجاه عن طريق نشر القيم المنافية للعقيدة.

الفصل الخامس

- مفهوم التخطيط
- مفهوم التخطيط الإعلامى
- الترتيب المنطقى للتخطيط الإعلامى
- تحديد الاستراتيجية الإعلامية
- عوامل فهم التخطيط الإعلامى
- أهمية التخطيط الإعلامي ووسائله
- أنواع التخطيط الإعلامى
- أسس التخطيط الإعلامي ونظرياته
- التخطيط ونظريات الإعلام
- مستويات التخطيط الإعلامي وخطواته
- إعداد الخطة الإعلامية
- تقويم آثار الخطط الإعلامية
- مشاكل التخطيط الإعلامى
- المبررات الأخلاقية والعلمية للتدخل بوساطة التخطيط

مقدمة

التخطيط هو السمة المميزة للحياة، إنه الحياة نفسها، هو النظام، وعكسه الفوضى والارتجال.. فالإنسان يحدد هدفا ويدرس كافة الإمكانات المتاحة والقوى المتوفرة لديه، ويرسم خطة يقوم بتنفيذها على طريق بلوغ ذلك الهدف، وهذا هو أساس التخطيط، والتخطيط يرتبط بالضرورة بأناس يملكون الوعى والمعارف والتجارب والمهارات والوسائل.

والتخطيط يعنى الحاضر والمستقبل، ويعنى وضع خطة بعد القيام بدراسات مستفيضة قبل البدء فى تنفيذ أى من المشروعات الاقتصادية أو التعليمية أو التربوية أو الإنتاجية أو الثقافية أو السياسية أو السكانية أو العمرانية أو الإعلامية أو أى مشروع يخدم الحاضر، ويعمل من أجل المستقبل فى كافة المجالات مع حشد كافة الإمكانيات المتاحة اللازمة للتنفيذ بنجاح، والوصول إلى الأهداف أو النتائج المرجوة، والسابق التخطيط لها.

والدولة، أى دولة تقوم بتوجيه قواها الفاعلة نحو الأهداف التى تأمل فى تحقيقها من أجل ما ترى فيه مصلحتها ومصلحة أبنائها مستغلة فى ذلك كافة الوسائل المتاحة أو ما تعمل على توفيره من وسائل.

مفهوم التخطيط:

التخطيط بصفة عامة: هو أسلوب علمى يتم بمقتضاه اتخاذ تدابير عملية لتحقيق أهداف معينة.

والتخطيط من المفاهيم الشائعة فى الفكر السياسى والإعلامى خاصة أنه يسعى وراء هدف متحرك مما يقتضى مراجعة الخطة لتحديد مدى فعاليتها وهو ما يرتبط بديناميكية التخطيط وبالتالى فإن التخطيط هو مجموعة من المراحل والخطوات التى تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية.

ويبدأ التخطيط كنظرة مستقبلية بـ: التفكير ومحاولة التنبؤ مع الأخذ فى الحسبان المتغيرات والظواهر ودراسة كل الإمكانيات والموارد والجهود التى يمكن استخدامها وكيفية الاستخدام الأمثل لها، ثم أخيرًا مرحلة تحديد الأهداف ورسم السياسات واتخذا القرارات، فالتخطيط عملية مستمرة ودائمة ومتجددة، و الخاصية الأساسية للتخطيط هى تعلقه بالمستقبل لذلك يجب أن يتسم بمجموعة من الخصائص أهمها :الالتزام بإتباع تصرفات معينة خلال مدة معينة – المرونة التى تسمح بإجراء تعديلات .

التخطيط كمفهوم عام:

هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقويمها وهو أسلوب علمى يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، إضافة كونه عقلانيًا يأخذ بالاعتبار الإمكانات المختلفة لإنجاح أهدافه، والتخطيط الإعلامى لا يختلف من حيث الشكل والمضمون عن التخطيط بمفهومه العام إنما يقصد به تخطيط العمليات الإعلامية وبرمجة وسائل الإعلام فى تنفيذ تلك العمليات.

مفهوم التخطيط الإعلامي:

برز مفهوم التخطيط الإعلامى فى منتصف السبعينيات كأحد النتائج التى أفرزتها الثورة الإعلامية_ الاتصالية الحديثة التى تميزت من سابقتها فى:

- التعبير الكبير فى نمط الاتصال والإعلام
- التحول الواسع فى اتجاهات الإعلام

تأثير الإعلام المباشر على سير النشاط الاجتماعى كالسلوك، القيم، القرار (الفردى والاجتماعى).

إن التخطيط الإعلامي، وفى أبسط تعريفاته بما يحمله من قيمة دالة، هو حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، والشخصية، بدءا من النشرات الصغيرة أو الملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصحفية الكبرى، من الإذاعات المحلية الصغيرة، إلى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة.

والتخطيط الإعلامى المتكامل هو التخطيط الذى يضع فى اعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامى بكافة صوره وأشكاله، مع استغلال كافة القنوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها فى خدمة الاستراتيجية العليا للوطن.

وقد تعددت تعريفات التخطيط الإعلامى نوجزها فيما يلي:

(١) يرى البعض أن التخطيط الإعلامى عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التى تقوم بها أجهزة متخصصة من أجل التنظيم وتعبئة الجهود.

(٢) يقصد البعض الآخر بالتخطيط الإعلامى أنه التطوير القائم نحو مثالية معينة وهو بعبارة أخرى تدخل إرادى لتغييب وضع معين ونقله إلى نموذج أكثر فاعلية والتخطيط عمل سياسى منطلقاته ثلاثة:

وضع خطة - مشاركة شعبية فى تنفيذ الخطة - مناقشة للأبعاد السياسية للخطة.

(٣) يعرف التخطيط الإعلامى أيضًا بأنه توجيه نظم ووسائل الاتصال فى المجتمعات النامية عن طريق جهاز مركزى لتحقيق الأهداف الأساسية للدول النامية.

(٤) ويشير آخرون إلى التخطيط الإعلامى على أنه: توظيف الإمكانات البشرية والمادية المتاحة أو التى يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام المثل لهذه الإمكانات.

(٥) يشير أحمد صدقى الجانى إلى التخطيط الإعلامى على أنه:

توظيف الإمكانات البشرية والمادية المتاحة أو التى يمكن أن تتاح خلال سنوات البحث من أجل تحقيق أهداف معينة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانات.

غير أن تحديد مفاهيم التخطيط الإعلامى يحتاج إلى:

- أن يؤخذ بعلاقاته وارتباطاته وأهدافه.
- أن تتاح الفرص لجمع المعلومات المتاحة حيث أن تدفق المعلومات واستخدامها بشكل جيد من أول مهمات المجتمع الحديث وسماته.

فى البلدان النامية لا يترك الإعلام لذاته: لأن مهامه تدخل بشكل أساسى فى إطار إدارة وتخطيط العمليات الفكرية فى نطاق التصورات المسبقة عن المجتمع الجديد، والتخطيط الإعلامى كونه واحدًا من الموضوعات الجديدة التى استحوذت على اهتمام الباحثين الإعلاميين فى المنطقة العربية بحاجة ماسة إلى دراسة عملية ومنهجية تحدد فيه المفاهيم والأطر العلمية للتخطيط، وعلاقاته مع الحقول والموضوعات التى يعالجها مستندًا على إطار نظرى ومناهج قابلة للتحليل، واستخلاص النتائج لمعالجة المشكلات الإعلامية.

لم يعد موضوع تحديد وتحليل مفهوم التخطيط الإعلامى مسالة هامشية وإنما أصبح: ضرورة علمية ومنهجية للبحث فى تفاصيل الخطط الإعلامية وموضوعاتها تلك التى تتناول:

-الرسائل الإعلامية (الأهداف والمضامين).

- وسائل الإعلام (المقروء، المسموع، المرئى).

- وظائف الإعلام (الدعاية والتعبوية).

- التطور الاجتماعى الاقتصادى والتكنولوجى.

أخيرًا إن أنسب مفهوم وأكثرها فاعلية وقبولًا هو المفهوم الذى تبنته (المنظمة الدولية اليونسكو).

الترتيب المنطقى للتخطيط الإعلامى:

الترتيب المنطقى الأساسى للتخطيط الإعلامى يشمل ما يلي:

(١) استراتيجية عامة تشمل الأهداف العليا الثابتة للوطن والشعب التى لا يجوز المساس بها على مدى طويل، ونطلق عليها الثوابت وهى تمثل نمط بقاء المجتمع، ولها أهداف على المدى البعيد.

(٢) استراتيجية إعلامية تستوعب هذه الأهداف العليا الثابتة.

(٣) سياسات إعلامية عليا وهى جزء من الاستراتيجية وتقوم على توجهاتها وتنبثق عنها. ولهذا نقول إن السياسة الإعلامية، هى السياسية النابعة من الاستراتيجية، وهى تفسير لها إن جاز لنا هذا التعبير، ولهذا ينبثق أيضا عن تلك السياسة العليا مجموعة من السياسات الأكثر تفصيلا فقد نتحدث عن سياسة سعرية أو سياسة تأمينية أو سياسة محصولية، سياسة الطاقة، وسياسة إذاعية، وسياسة صحفية... وغيرها.

(٤) الخطط التنفيذية وهى تمثل الشكل والمضمون معا، فهى بمثابة برامج التنفيذ الموضوعى للسياسة الإعلامية القائمة على الاستراتيجية الإعلامية القائمة على الاستراتيجية العامة للمجتمع والدولة.

تحديد الاستراتيجية الإعلامية:

إن أساس الاستراتيجية أو العامل الفعال فى تحديدها هو وجود فلسفة معينة أو وجهة نظر معينة، فالفلسفة هنا إنها تعين وجهة نظر، وهى فى أبسط تعريفاتها مجرد تصور للعالم يشمل كافة نواحى الحياة من خلال وجهة نظر محددة، وقد تكون فلسفة أو وجهة نظر حاكم أو صانع أو صناع القرار أو فلسفة المجتمع أو الشعب أو فلسفة النظام الحاكم أو أصحاب المصالح، والفلسفة طبقا للإطار العام لهذه الدراسة، هى تصور للعالم يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية.

وقديما اعتبر صناع القرار أنفسهم آلهة أو أنصاف آلهة أو وسطاء بين الشعب والرب، هكذا وجدناهم فى مصر القديمة وبلاد الإغريق، ووجدنا من يربط بينه وبين الدولة ومن يقول المعز لدين الله أو الحاكم بأمر الله أو آية الله أو الإمام الأكبر، وهتلر قال بوجود الشعب المختار من الجنس الآري، وقبله قال اليهود عن أنفسهم إنهم شعب الله المختار، وهتلر قام بتصفيات عرقية واليهود يقومون إلى اليوم بتصفيات عرقية، والصرب الذين يؤمنون بصربيا الكبرى يفعلون ذلك بمسلمى البوسنة والهرسك، والجميع وضعوا استراتيجيتهم الإعلامية على أساس هذه الفلسفة.

عوامل فهم التخطيط الإعلامى:

(١) طبيعة التصور الاجتماعي.

(٢) طبيعة الأهداف الإعلامية.

(٣) نظريات نظام المخطط الإعلامية.

(٤) طبيعة المصادر الإعلامية التى يتم استخدامها.

أولا طبيعة التصور الاجتماعي:

إن مكانة وأهمية وسيطرة التصور الاجتماعى تحدد الأهداف الإعلامية، حيث يحدد التصور الاجتماعى نوعية مصادر الإعلام وكيفية تشخيصها أو استخدامها ، وقد يأتى تأثير هذا التحديد عبر الأهداف.

ثانيا طبيعة الأهداف الإعلامية:

هو التأثير على جماهير الدول المعنية وإقناعها بأهمية التعاون المشترك والسلوك طبقًا لهذا الهدف. يضاف فى الدول النامية هدف التعجيل بتنمية وسائل الاتصال

ثالثا نظريات نظام المخطط الإعلامية:

تتجه بعض الأنظمة إلى بناء نظام مركزى صارم يؤثر على نوعية وطبيعة المصادر الاتصالية المستخدمة وتختلف نتائج تخطيط مخطط كبير عن آخر صغير للأسباب التالية:

(١) قدراتهم التخطيطية.

(٢) قربهم من مصادر القرار أو التحكم فيه.

(٣) إمكانية الوصول إلى مصادر الاتصال ووسائله.

رابعا طبيعة مصادر وفئات نظام الاتصال:

تتعامل المصادر مع مصدر المعلومة والكيفية التى تتفاعل بها المعلومات، وأما الفئات فتتعامل مع أهداف مقصودة لإيضاح أهمية معرفة التفاعلات بين المصدر والفئات والنتائج الناتجة عنها

أهمية التخطيط الإعلامي:

انتقلت أهمية دراسة التخطيط الإعلامى فى المرحلة الحاضرة من مرحلة الاختبار والتأكيد (كموضوعات مطلوبة وأساسية) إلى مرحلة الضرورة (كموضوعات مرشدة للعملية الإعلامية فى حقول اتصالية رئيسة ومركزية)، كما تحولت إلى أداة قياس يلجأ إليها الإعلاميون والسياسيون لمعرفة مدى نجاح أو فشل الإعلام وتتبع تأثيراته السلبية أو الإيجابية.

وسائل التخطيط الإعلامي:

- تنسيق الإمكانيات.
- تنسيق القوة.
- توجيه الطاقات المتاحة.

أنواع التخطيط الإعلامي:

١- تخطيط الاتصالات:

- يتعامل مخطط الاتصالات مع مصادر نظام الاتصال بين نقطة ونقطة.
- يتجه مخطط الاتصالات إلى إيجاد مصادر الاتصال التى تتبعها وسائل الاتصال التى يمكن استخدامها من قبل الآخرين.

- إن طبيعة التصور الاجتماعى فى البلدان المختلفة لها تأثير كبير على تخطيط الاتصالات.
- فى المجتمعات الرأسمالية يتم تخطيط الاتصالات فى إظهار الاستجابة الخدمية المتزايدة على وسائل الاتصال.
- فى الدول التى تعتمد نظام المركزية يتم تخطيط الاتصالات فى نطاق الاستجابة للاحتياجات الحكومية أو الاجتماعية فى إطار الأهداف العامة أى فى أعلى المستويات الحكومية ودون مراعاة التصور الاجتماعى (الرأى العام).

٢- تخطيط الإعلام التربوي:

- يتميز هذا التخطيط بالتأكيد على أهداف اتصالية بالتعليم.
- يصمم المخططون خططهم لإنتاج واستخدام جميع مصادر الاتصال.
- يتم إنتاج مصادر الاتصال فى شكل برامج الإعلام والتعليم من خلال استخدام نظام الاتصالات ونظام الإعلام معًا.
- تتوجه منظورات المخططين إلى الأنظمة المعقدة والواسعة.
- فى الدول التى تعتمد اللامركزية يؤثر التصور الاجتماعى فى اختيار الطريقة المرغوبة.
- فى الدول التى تعتمد المركزية يتجه مخططو التعليم إلى العمل ضمن منظورات قومية عامة.
- عند تخطيط الإعلام التعليمى لابد من التأكيد على استخدام وإدماج عنصرى أنظمة الاتصال: الإعلامى والاتصال الشخصي.

أدرك مسئولو الإعلام والتربية ضرورة التفكير بأهمية الإعلام التربوى التعليمى فى الدول المتقدمة والمختلفة نتيجة لـ :

(١) استخدام الإعلام فى العملية التربوية بصورة واسعة ومكثفة.

(٢) التأثير الإيجابى الذى تركه الإعلام على الجمهور المستهدف.

٣- تخطيط الإعلام التنموي:

- يعتمد على أطر واسعة لتخطيط أو برمجة الاتصال للمساهمة فى التغيير الاجتماعى والفردي.
- يعتمد على تصميم الخطط لدعم الحملات الإعلامية فى نطاق كل قطاع على حدى أو مجتمعة بالتتابع.
- تستخدم الحكومات لـ :

(١) تنمية الشعور بالهوية القومية.

(٢) إعلام الناس بأهداف التنمية وبرامجها.

- يستخدم الأنظمة الثلاثية الثلاثة كلها.
- تترك التصورات الاجتماعية آثارها السلبية الإيجابية عليه.
- فى المؤسسات الرسمية يتم التخطيط على شكل مشروعات ويعملون الباحثون فى إطار منظورات محددة فى نطاق الخدمة العامة لذلك يتسم التخطيط بقصر المدى.
- مرشد المخططين فى التخطيط الإعلامى التنموى هو مبدأ التغيير للأفراد وللجماعات، وأحيانًا تغيير الهيكل الكلى للنظام يرافقه تأكيد رئيسى ومركزى على التغيير فى مستوى معلومات ومعرفة الجمهور والدعوة الدائمة إلى قياس التغيير فى السلوك.
- بعد تحديد احتياجات وأهداف الاتصال التنموى يجب أن تترجم تلك الأهداف إلى مناهج عمل.
- يجب تحديد الأهداف الأوسع قبل وضع أهداف محددة لنظام الاتصال.

٤- تخطيط الإعلام القومي:

- هو واحد من نماذج التخطيط المثالى أو التخطيط بعيد المدى.
- هو عرضة للتغييرات التى تحصل فى الاتجاهات نحو التخطيط ذاته أو نحو منهجية التخطيط وأهدافه.

- تتولاه عادة اللجان القومية.
- يتسم بنظام معقد وأهداف كثيرة.
- يكون من اهتمامات المجتمعات النامية.
- يتجه نحو إنتاج وتحديد واستخدام مصادر الاتصال لإنجاز أهداف واسعة وعريضة.
- يفضل أن يكون معيار التوجه موحدًا مع أشكال المعايير التخطيطية.
- يبدأ مع تنمية سياسية إعلامية قومية لقيادة الجهود الآنية لفئات متعددة من المخططين.

٥- **التخطيط الإعلامي:**

- الاتجاه الأساسى للمخطط ينصب على تحديد واستخدام مصادر الاتصال أولا وإيجاد هذه المصادر ثانيًا.
- اعتمادًا على التصور الاجتماعى - فإنه يصعب تحديد الإطار العام له لكن يمكن القول أن حدوده تتمثل فى آن واحد بين المركزية الشديدة واللامركزية المتطرفة.
- لم تعد دائرة الاهتمام به حكرًا على مخططى الإعلام.
- إن منظوراته واسعة جدًا وغير محددة بسبب اختلاف المجتمعات واختلاف التصورات الاجتماعية وتباين منظورات المعنيين بالإعلام.
- يشترط فى المخطط الإعلامى أن يمتلك خبرة فى الصحافة والإذاعة وتنظيم وإدارة المؤسسات الإعلامية.
- يصعب الدخول إلى دراسة التخطيط الإعلامى دون تحديد منطق السياسة الإعلامية لأن السياسة هى المدخل الطبيعى لفهم وتحديد التخطيط مادياته ومناهجه.

أسس تخطيط الإعلام:

إن التخطيط الإعلامى يعتمد على البحوث العلمية للتعرف على: اتجاهات الجماهير والظروف المحيطة بهم، و المتغيرات التى تؤثر فى نتائج الخطط، كما يعتمد على الواقع فى حساب عائد الخطط الإعلامية وآثارها المتوقعة.

نظريات التخطيط:

تعتمد نظريات التخطيط على فكرة العقلانية أو الموضوعية. حيث أن المخططين فى أى مجال يحاولون البحث فى النقاط الأساسية التالية:

(١) جمع كل المعلومات المتعلقة بالمشكلة (مجال التخطيط).

(٢) الاعتماد على المعلومات الصحيحة.

(٣) إعطاء المعلومات نوع من الأولويات.

(٤) إعداد المراحل الأولى للخطة هو: تحديد ودراسة الاحتياجات والأولويات وعلاقته بأهداف التطور وخططه.

(٥) إعداد التكنولوجيا الضرورية، و هذا يعنى استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة لخدمة الأهداف المرسومة فى المخطط، حيث أن مجالات استخدام التكنولوجيا الضرورية كثيرة ومتعددة وفى مقدمتها المعاونة فى حملات محو الأمية.

(٦) دراسة نتائج أعمال الخطة.

(٧) إعداد خطة نهائية.

(٨) إعداد خطط الطوارئ.

(٩) تطبيق الخطة.

(١٠) مراقبة ودراسة نتائج الإنجاز.

(١١) تقييم الخطة وإجراء التعديلات اللازمة.

التخطيط ونظريات الإعلام:

يختلف التخطيط الإعلامى باختلاف المبادئ والنظريات التى تدين بها كل دولة، وسوف نستعرض هذه النظريات كل على حدة:

١- نظرية الحرية أو النظرية الليبرالية:

نشأتها: تم تبنى هذه النظرية فى انجلترا نهاية القرن التاسع عشر وتطورت فى باقى الدول الغربية والدول المؤيدة لها.

فلسفتها: تقوم على فلسفة العقلانية والحقوق الطبيعة، و يتم النظر من خلالها لوسائل الأعلام على أنها وسيلة للتعبير الحر للأفكار. أهداف وسائل الإعلام فيها: تهدف وسائل الإعلام بالنظام الليبرالى إلى تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادى بهدف مساعدة الجماهير بالكشف عن الحقيقة ويكون الإعلام بمثابة جهاز مراقبة للحكومة وينظر بهذا النظام للصحافة على أنها سلطة كسائر السلطات بالدولة.

أحقية استخدام وسائل الإعلام: أى شخص لديه الإمكانات لإنشاء وسيلة أعلام يملك الحق فى استخدام، وتعود ملكية وسائل الإعلام فيها إلى الملكية الخاصة

وسائل السيطرة على وسائل الإعلام: تعتبر المحاكم هى وسائل السيطرة والمراقبة على وسائل الإعلام، ويعتبر الإعلام أداة للرقابة على الحكومة وتحقيق حاجات المجتمع.

المحظورات فى هذه النظرية: تركزت حول القذف وتشويه سمعة الأفراد دون أدلة والتحريض على الفتنة والعصيان المدنى.

مبادئ هذه النظرية:

(١) تقوم على إن الحرية حق للجميع وممارسة الأشخاص لحريتهم لا يعيق المصلحة العامة للمجتمع.

(٢) لاقت رواجًا فى أوربا وأمريكا فى القرن الثامن عشر.

(٣) ظلت شعارًا بعيدًا عن واقع الحياة العملية.

٢- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

نشأتها: ظهرت فى الولايات المتحدة بالقرن العشرين، وتقوم على تأكيد المسؤولية الشخصية للأفراد والمؤسسات التى تعمل فى مجال الإعلام.

فلسفتها: تنبثق آرائها من تقارير لجنة حرية الصحافة.

أهداف وسائل الإعلام فيها: تهدف وسائل الإعلام فى هذه النظرية إلى تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادى بهدف مساعدة الجماهير بالكشف عن الحقيقة وهو أقرب إلى النظام الليبرالى.

أحقية استخدام وسائل الإعلام: تعود ملكية وسائل الإعلام فيها إما إلى ملكية خاصة أو حكومية أو أن تكون نصفها ملكية خاصة وحكومية بالمشاركة.

وسائل السيطرة على وسائل الإعلام: الإعلام يجب أن يلتزم بمسؤولية اجتماعية وإذا لم يقم بذلك فعلى الدولة التدخل لتحقيق ذلك.

المحظورات فى هذه النظرية: تركزت حول التعدى على الحقوق الشخصية الخاصة والمصالح الاجتماعية الحيوية .

مبادئ هذه النظرية :

(١) الحرية حق وواجب ومسؤولية فى وقت واحد.

(٢) لا سلطان للحكومة على الصحف وباقى وسائل الإعلام .

(٣) الجماهير حرة فى اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التى تتماشى مع ميولها ورغباتها وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية.

الرأى العام هو مجال الإعلام حيث تعمل على إثارة اهتمامه والتأثير فيه صور التدخل الحكومى فى ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية:

(١) التشريع بإصدار القوانين التى تضمن حماية حرية الرأى للأفراد والجماعات والإعلاميين وقادة الرأي.

(٢) إلزام وسائل الإعلام بالحصول على التراخيص.

(٣) وضع سياسات وخطط محكمة لترشيد العمل الإعلامى وتوجيهه.

٣- نظرية السلطة:

نشأتها: سادت هذه النظرية فى الغرب قبل عصر النهضة الأوروبية حيث راجت فكرة أن الحاكم يمثل الله فى الأرض، و قد ظهرت هذه النظرية مع حكم ملك فرنسا لويس الرابع عشر الملقب بالملك الشمس ومقولته الشهيرة (الدولة أنا)، و منذ ذلك الوقت ارتبطت نظرية السلطة بالنظم التى لا تؤمن بالديمقراطية.

فلسفتها: تقوم النظرية السلطوية من واقع أن السلطة المطلقة للحاكم.

أهداف وسائل الإعلام فيها: تهدف إلى دعم سياسات الحكومة. أحقية استخدام وسائل الإعلام: كل من يحصل على امتياز من طرف الحاكم له الحق فى استخدام وسائل الإعلام.

وسائل السيطرة على وسائل الإعلام: يعتبر العمل بنظام التراخيص الحكومية والرقابة من وسائل السيطرة والمراقبة. محظورات هذه النظرية: تتمثل فى نقد النظام السياسى أو الأشخاص الذين يعملون بالسلطة.

مبادئ النظرية السلطوية:

(١) سيطرة الدولة على وسائل الأعلام.

(٢) سيطرة الدولة على المضامين الإخبارية.

(٣) يخدم الإعلام سياسات الدولة ومصالحها.

(٤) تمنع الدولة تدفق الأخبار التى تهدد مصالحها.

طرق الأنظمة السلطوية على وسائل الأعلام:

(١) بطريقة مباشرة: عندما تمتلك الحكومة وسائل الإعلام.

(٢) بطريقة غير مباشرة: عندما تفرض الحكومة سياساتها على المضامين الإعلامية.

سمات السياسة الإعلامية فى ظل نظرية السلطة:

(١) الدولة مكلفة بالقيام بدور المعلم والمرشد وعليها كسب تأييد الجماهير والسيطرة على مصادر المعلومات.

(٢) ملكية معظم وسائل الإعلام للسلطات الحاكمة.

(٣) لا حرية للإعلامى ولا للمؤسسة الإعلامية فى التعبير عن رأى يخالف رأى السلطة.

٤- النظرية الشيوعية:

نشأتها: ظهرت النظرية الشيوعية فى الاتحاد السوفيتى بعد ثورة ١٩١٧ وانتشرت بشرق أوروبا والدول الشيوعية، و انحصرت بعد انهيار الاتحاد السوفيتى فى دول قليلة مثل كوريا الشمالية وكوبا والصين.

فلسفتها: تقوم النظرية الشيوعية على فلسفة الفكر الماركسى – اللينينى – الستالينى مختلطا بفكر القرن التاسع عشر، أهداف وسائل الإعلام فيها: تهدف وسائل الإعلام فيها إلى المساهمة بنجاح واستمرار الشيوعية.

أحقية استخدام وسائل الإعلام: الأعضاء والمنتمون لنظام الحزب الشيوعى يملكون الحق فى استخدام وسائل الإعلام.

وسائل السيطرة على وسائل الإعلام: الحزب الشيوعى يملك وسائل السيطرة والمراقبة على وسائل الإعلام اقتصاديا وسياسيا.

المحظورات فى هذه النظرية: فتتمثل فى نقد الحزب بكافة جوانبه، وتعود ملكية وسائل الإعلام بالنظام الشيوعى للحزب الشيوعى ذاته.

مبادئ هذه النظرية:

(١) ملكية وسائل الإعلام بالكامل للسلطة.

(٢) الإعلام جهاز رسمى من أجهزة الدولة وينفذ خطط وسياسات الحكومة والحزب الشيوعي.

(٣) يتولى إدارة العمل الإعلامى جهاز مركزى يخضع مباشرة للحكومة أو للحزب الأوحد (مصلحة الدعاية) الجهة المختصة.

مستويات التخطيط الإعلامي:

قد يؤدى الإعلام فى نطاق البلد الواحد فتقتصر خططه الإعلامية على تحقيق الأهداف الوطنية، لكن باختراع وسائل الاتصال العالمية ودخول عالم الأقمار الصناعية بدأ استخدام تخطيط الإعلام على المستوى العالمى الذى يتم عن طريق الهيئات الدولية، ويهدف إلى تنسيق العلاقات بين أجهزة الإعلام فى دول العالم المختلفة والعمل على تداول المواد الإعلامية ذات الفائدة المشتركة بين شعوب العالم وتزويد جماهير العالم بالمعلومات والأخبار.

١ - تخطيط الإعلام على المستوى الوطني:

هو التدابير التى تتخذها أية دولة لتحقيق أهداف المجتمع الإعلامية تتضمن هذه التدابير:

- تحديد أهداف واضحة للنشاط الإعلامي.
- وضع الخطط اللازمة لضمان تحقيق هذه الأهداف.
- تنفيذ هذه الخطط بأعلى قدر من الكفاية والفعالية وفى توقيت مناسب يختلف التخطيط الوطنى حسب سياسات الدول:

فى الدول الرأسمالية:

- تتبع الدولة تخطيًا غير مباشر تتولاه مجالس وطنية متخصصة مثل المجلس الأعلى للصحافة.

في الدول النامية الرأسمالية:

- تتولى وزارات وأجهزة الإعلام التابعة للدولة تنفيذ مشروعات وبرامج إعلامية تابعة للدولة مهمتها: توجيه الجماهير وتنظيمها وإرشادها للحقائق الأساسية عن القضايا الوطنية العامة.

في الدول الاشتراكية:

- تأخذ هذه الدول بالتخطيط الشامل المباشر وتتضمن: خطط الحكومة ما يجب أن تلتزم به جميع المؤسسات الإعلامية التى هى ملك للدولة وجميع الأجهزة الإعلامية ملتزمة بانتقاء البرامج والمشروعات التى تتضمنها الخطة المركزية.

٢- تخطيط الإعلام على المستوى الدولي:

هو التدابير التى تقوم بها دولة أو أكثر لتداول الإعلام والمواد الإعلامية بينها وبين بعض الدول.

في الدول النامية :

تتمثل التدابير فيها للتحرر من سيطرة أجهزة الإعلام للدول الكبرى فى عقد اتفاقات ثنائية أو إقليمية أو عقد المؤتمرات لرسم سياسة إعلامية مشتركة.

٣- تخطيط الإعلام على المستوى العالمي:

هو تزويد الجماهير فى دول العالم بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بالقضايا العادلة التى تهم العالم الذى يهدف على: ترشيد العمل الإعلامى العالمى لتحقيق أهداف وآمال شعوب العالم.

- ظهرت الحاجة على تخطيط الإعلام العالمي: منذ أن اتسع نطاق عمل الأجهزة الإعلامية وتخطى حدود القارات.
- عهدت الجمعية العامة للأمم المتحدة إلى(اليونسكو) بتخطيط الإعلام على المستوى العالمى ويرجع إليها حديثًا الفضل فى وضع معايير دولية ومؤشرات تخطيطه فى مجال الإعلام مثل (معيار الحد الأدنى).

خطوات التخطيط الإعلامي:

أولًا: جمع المعلومات اللازمة وتحليلها بالإضافة إلى إعداد البحوث وجمع البيانات التخطيطية:

(١) هى الركيزة الأساسية التى يعتمد عليها التخطيط.

(٢) تشمل البيانات الخاصة بالمتغيرات التالية:

- المتغيرات البيئية(السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التربوية، الثقافية).
- قنوات الاتصال ووسائله.
- النشاط الإعلامى والدعائى فى المجتمع.

تمثل خطوة جمع المعلومات وتحليلها المدخل العلمى فى التخطيط الإعلامى أو الاتصالى، ومن الواجبات الأساسية لبحوث الإعلام:

(١) أن تقوم بانتظام وبدقة بقياس مدى تجاوب الجماهير مع الخطط الإعلامية.

(٢) مساعدة المخطط على الاختيار بين البدائل المتاحة.

يتم إجراء البحوث العلمية فى الإعلام عن طريق:

(١) التصميم الدقيق للأسئلة الموحدة.

(٢) تحليل البيانات بمهارة.

(٣) تطبيق المقاييس المناسبة.

(٤) الاهتمام بالتدريب العلمى للباحثين وغيرهم من العاملين.

(٥) عرض النتائج بالأسلوب الذى يمكّن من حسن الاستفادة منها.

(٦) يجب أن يجرى البحث على جميع العناصر التى يشملها الموقف الإعلامي.

(٧) يعتمد هذا البرنامج على تخطيط هذا الانسياب بدًا بتحديد نوع الجمهور المستهدف ورجوعا بتحديد أشكال وقنوات ووسائل الاتصال والرسالة والمصدر والإطار الاجتماعى والاقتصادي.

ثانياً: تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتقسيمها:

(١) يؤدى تحديد الأهداف بدقة إلى إمكانية قياس أثر الاتصال وتقويم فعاليته.

(٢) يجب أن تكون واضحة ومحددة وقابلة للقياس.

(٣) يفضل التعبير عنها كميًا.

(٤) يجب ألا تكون متعارضة.

(٥) أن تكون واقعية وقابلة للتحقيق.

أسس تحديد الأهداف:

يجب أن يكون تحديد الأهداف: واقعيًا دقيقًا وواضحًا ويلزم مراعاة المرونة اللازمة لمواجهة المواقف المتغيرة.

يتم تحديد الأهداف وصفيًا وكميًا بحيث تشمل الأهداف العامة ثم يتفرع كل هدف عام إلى أهداف جزئية ويتفرع كل هدف جزئى على أهداف تفصيلية.

الأهداف العامة: يجب أن تتناول أهدافًا وطنية أو دولية أو عالمية حسب مستوى التخطيط

الأهداف الجزئية: يجب أن تتناول النتائج المطلوبة من كل جزء من العملية الإعلامية المتكاملة بحيث يؤدى تنفيذ الأهداف الجزئية إلى تحقيق الأهداف العامة بصورة تلقائية.

الأهداف التفصيلية: يجب أن يؤدى تنفيذ كل مجموعة مترابطة منها إلى تحقيق الهدف الجزئى المتعلق بها.

أهداف الإعلام قد تكون:

(١) قصيرة الأمد: مثل الترفيه أو الترويج.

(٢) طويلة الأمد: مثل التعليم أو الثقافة.

أسلوب تحديد الأهداف:

الهدف: هو صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية التى يراد بلوغها.

يتطلب تحديد الأهداف:

(١) تحديد صفات الجمهور وأصحاب النفوذ فيهم.

(٢) دراسة اهتمامات هذه الفئات ومصالحها واتجاهاتها.

(٣) بحث الوسائل الإعلامية المتوفرة فى المجتمع مع قياس قدرة كل منها على الأثير فى الجماهير.

(٤) دراسة مضمون الرسائل الإعلامية الموجهة للجماهير.

(٥) التعرف الدقيق على العوامل المؤيدة لنجاح الهدف الإعلامى والعوامل المناهضة له.

نموذج إبراهيم إمام لتوضيح الأهداف الفرعية والمرحلية:

الهدف العام أو النهائى فى قمة الهرم ثم يليه الأهداف الفرعية ثم الأهداف المرحلية إن النظرة إلى هذا الهرم من أعلى تبين أهدافًا متلاحقة بينما النظرة إليه من أسفل تبين وسائل تحقيق هذه الأهداف.

اختلاف الأهداف باختلاف مستويات التخطيط:

١- الأهداف على المستوى الوطني:

تتنوع أهداف الإعلام الوطنية طبقًا للمكان والزمان والظروف الخاصة بكل مجتمع.

الأهداف العامة: هو إقناع الجمهور وحمله على السلوك بطريقة معينة.

الأهداف الفرعية : تمثل وسائل الإعلام المختارة والتجهيزات اللازمة لإنشائها أو تدعيمها ورفع كفاءتها. كما تمثل البرامج الإعلامية والتدابير اللازمة لإعدادها.

الأهداف المرحلية: تحدد مراحل تنفيذ الخطة الزمنية العملية أو متطلبات كل مرحلة والتوقيت المنى لها.

الأهداف التفصيلية: تحدد أهداف كل وسيلة إعلامية على حدة ومتطلبات الوصول بها إلى مستوى المطلوب لتحقيق الأهداف المختارة.

ينبغى فى تحديد الأهداف على المستوى الوطنى:

(١) مراعاة الأولويات بالعلاقة مع القطاعات الأخرى.

(٢) مراعاة الاهتمام بالتوزيع على المناطق الجغرافية المختلفة.

٢- الأهداف على المستوى الدولي:

إن التعاون الدولى فى مجال الإعلام هو هدف أساسى من أهداف الخطط الإعلامية على المستوى الدولى.

الأهداف العامة: هى التأثير على جماهير الدول المعنية وإقناعها بأهمية التعاون المشترك والسلوك طبقًا لهذا الهدف. يضاف فى الدول النامية هدف التعجيل بتنمية وسائل الاتصال.

الأهداف الفرعية: الوصول إلى التنسيق والتفاهم بين الدول المعنية فى تحقيق مصالحها المشتركة وتخفيف آثار الدعاية الدولية الهدامة.

الأهداف المرحلية: ترتبط بـ:

- برامج زمنية محددة فى مجال البحوث الإعلامية.
- فى مجال التدريب الفنى والإدارى لتنمية القوى البشرية المتخصصة فى المهن الإعلامية.
- فى مجال التجهيزات الأساسية لبناء إعلام متطور والاشتراك فى المنظمات الدولية المتخصصة بالإعلام والاشتراك فى أجهزة الاتصال الدولية وكالات الأنباء.

الأهداف التفصيلية: تتضمن تفصيلات البرامج والمشروعات والتنظيمات والإجراءات والتشريعات والاتفاقيات والمعاهدات وغيرها من وسائل تحقيق الأهداف المشتركة للدول..

٣- الأهداف على المستوى العالمي:

الأهداف الفرعية: منها إيجاد وسائل اتصال عالمية قادرة على حمل الرسالة الإعلامية عبر العالم تتحقق عن طريق المنظمات الدولية والأجهزة الإعلامية العالمية.

الأهداف المرحلية: وهى لكسر احتكار أجهزة الاتصال العالمية وتخطيط برامج عالمية فى مجال بحوث الإعلام.

الأهداف التفصيلية: تحدد التدابير اللازمة لتمكين الهيئات الدولية من القيام بدورها مثل: إجراء بحوث الاتصال ونشر نتائجها، إعداد مواد إعلامية توزع على مستوى العالم.

ثالثًا: تحديد المزيج الاتصالي:

المزيج الاتصالى:

هو الاصطلاح الذى يمكن إطلاقه على البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية.

وتعتبر هذه الخطوة على جانب كبير من الأهمية نظرًا لتعدد المتغيرات التى تحكم كل بديل من هذه البدائل وتداخلها وتشابكها بدرجة كبيرة تجعل من الصعب استخدام نفس البدائل فى كل موقف اتصالي، حيث تشمل:

(١) دراسة فئات الجمهور المستهدف.

(٢) دراسة قنوات الاتصال ووسائله وأشكاله واختيار أنسبها.

(٣) تحديد الرسالة الإعلامية (الشكل والمضمون).

(٤) دراسة القائم بالاتصال والتركيز على خصائصه الإيجابية.

(٥) يبنى المزيج الاتصالى على أساس سريان التخطيط الاتصالى والذى يبدأ بـ:

(١) تحديد الجمهور المستهدف من المتلقين.

(٢) تحديد قنوات الاتصال بالجماهير ووسائله وأشكاله.

(٣) تحديد الرسالة الإعلامية.

(٤) تحديد المصدر أو القائم بالاتصال.

رابعًا: تحديد الشكل الذى ستتخذه الحملة الإعلامية:

ترتبط هذه الخطوة بـ:

(١) جدولة الحملة الإعلامية لأنها تحدد النمط الذى تسير عليه سياسة نشر المواد الإعلامية وعرضها وإذاعتها.

(٢) الأهداف الإعلامية المحددة سلفًا.

(٣) طول الفترة الإعلامية.

وقد تتخذ الحملة الإعلامية أحد الأشكال الإعلامية التالية:

(١) البداية القوية والتناقص التدريجي.

(٢) البداية المحدودة والتزايد التدريجي.

(٣) التوازن: تساوى كمية المادة الإعلامية المطبوعة أو المعروضة أو المذاعة على امتداد الفترة الزمنية.

(٤) التبادل فى خلق الأثر الإعلامي:

وهو الشكل الذى تبدأ الحملة بمقتضاه بداية قوية ثم تتناقص ثم تقوى مرة أخرى وتتناقص وفقًا لخطة مستهدفة.

تتحدد أهداف استخدام هذه الطريقة عادةً فيما يلي:

(١) إمكانية التركيز الإعلامى فى الأوقات المناسبة لهذا النوع من التركيز.

(٢) مواصلة الحملة الإعلامية دون انقطاع طوال الفترة الزمنية المحددة واستخدام الإعلام فى عملية التذكير بصفة دائمة.

(٣) إمكان نشر المادة الإعلامية وإذاعتها وعرضها فى عدد كبير من الوسائل الإعلامية المتاحة.

(٤) التمكن من إجراء تقييم جزئى ومرحلى مستمر للحملة الإعلامية وذلك على عكس الأشكال الأخرى للحملة.

خامسًا: جدولة الحملة الإعلامية:

جدولة الحملة الإعلامية: رسم البرنامج التنفيذى الذى ستنشره المادة الإعلامية أو تعرض أو تذاع بمقتضاه.

عناصر الجدولة الإعلامية:

تتضمن هذه الجدولة العناصر التالية:

(١) حجم المادة الإعلامية أو مساحتها أو أوقاتها.

(٢) عدد مرات التكرار المادة الإعلامية فى كل وسيلة إعلامية على حدا.

(٣) استمرا نشر المادة الإعلامية أو عرضها أو إذاعتها فى مجموعة الوسائل الإعلامية المختارة.

متغيرات الجدولة الإعلامية:

ترتبط جدولة الحملة الإعلامية بمجموعة المتغيرات الأساسية التالية:

(١) الرغبة فى تحقيق أقصى تغطية إعلامية ممكنة للجمهور المستهدف.

(٢) ضرورة إحداث أقوى تأثير ممكن.

(٣) ضرورة استمرا حدوث هذا التأثير بشكل متواصل.

الجدولة المنطقية للحملة الإعلامية هى التى تأخذ فى اعتبارها: تحقيق الدرجة الحدية من حيث الانتشار والحجم والتكرار والاستمرار والتى تؤدى إلى إحداث أقصى تأثير إعلامى أو دعائى مستهدف فى حدود أقل المخصصات الممكنة.

سادسًا: دراسة تأثير الاتصال وترجيع الأثر:

التقييم المرحلى والشامل للبرنامج الإعلامى ودراسة التأثيرات الإعلامية أو الدعائية المختلفة، حيث تعتبر دراسة تأثيرات الاتصال وترجيع الأثر من قبل الجمهور تجاه الرسائل من أهم الخطوات اللازمة لنجاح برنامج الاتصال الفعال.

إعداد الخطة الإعلامية:

الخطة:

هى مجموعة من التدابير المتناسقة والمناسبة التى يتم تصميمها للوصول إلى الأهداف العامة المعنية من خلال تحقيق أهداف فرعية ومرحلية وتفصيلية يؤدى تحقيقها إلى تحقيق الهدف العام المعين فى مدى زمنى محدد وفى نطاق القيود المالية والمادية والبشرية المحسوبة.

الخطة الإعلامية:

هى جناح واحد من أجنحة سياسة الدولة لكن على الباحث الخوض فى باقى الأجنحة وهى المجال الدبلوماسى والاقتصادى والاجتماعى والروحى لأنه بدونها ستكون الخطة الإعلامية فصلًا مبتورًا وفاقدًا للمعنى.

(١) تنقسم الخطة إلى برامج يشمل كل برنامج مجموعة من المشروعات والنشاطات المتداخلة التى تشكل جزءًا من الخطة.

(٢) تشمل الخطة تفصيلات كل مشروع ورد فيها ومتطلباته من القوى البشرية والأجهزة والمعدات ووسائل الانتقال وغيرها من مستلزمات الإنتاج.

(٣) تتضمن الخطة أيضًا أنشطة التنظيم والتنسيق والأجهزة الإدارية واللوائح والنظم الجديدة.

وهكذا نجد أن الخطة تشمل ثلاثة خطوط متوازية:

(١) تحديد الأهداف.

(٢) تحديد الإمكانيات اللازمة لتحقيق الأهداف.

(٣) أساليب تحقيق تلك الأهداف.

تنفيذ الخطة الإعلامية:

يتولى تنفيذ الخطة الإعلامية أجهزة متخصصة فى تنفيذ الخطط ويحتاج التنفيذ على عمليات: تنظيمية، إشرافية، ميدانية، ومكتبية.

- اللامركزية فى التنفيذ هي: الركيزة الأساسية فى الإدارة الحديثة.

الخطة الوطنية:

تتخذ قوامها من واقع الموقف الدبلوماسى ومن واقع عوامل محلية متداخلة بعضها مع بعض.

هناك قواعد تنفيذية إضافية للخطط الإعلامية هي:

(١) ضرورة التغلغل فى نفوس الجماهير والتأثير فى أفكارهم وآرائهم ومعتقداتهم.

(٢) توفير عدد كبير من الخبراء والعلماء والفنيين فى نواحى العلوم الاجتماعية والنفسية والثقافية والتقنية وغيرها.

(٣) مدى ثقة الجماهير فى المصادر ومدى احترامها له.

(٤) الإدارة المسئولة عن تنفيذ الخطط الإعلامية لابد لها أن تكون على صلة تامة بكافة الجهات الرسمية بالدولة أو الهيئة.

(٤) أساليب فنية متخصصة يلتزم بها القائم بالاتصال.

أهم أساليب الإعلام الفنية التى تضمن نجاح التنفيذ:

(١) جذب انتباه مستقبل الرسالة والمحافظة عليه.

(٢) قابلية الرسالة للتصديق.

(٣) التكرار الذى يساعد على انتشار الرسالة الإعلامية بين المستقبلين.

(٤) الاعتماد على المصادر الموثوق بها.

(٥) الوضوح أن تكون الرسالة وعباراتها واضحة.

متابعة تنفيذ الخطط الإعلامية:

يتولى المتابعة جهاز متخصص تحت الإشراف المباشر للإدارة العليا:

إن مهمة جهاز المتابعة الأساسية هي:

(١) ملاحظة تنفيذ الخطة فى الوقت المقرر.

(٢) اكتشاف المعوقات والاختلافات التى تعوق تدفق الأنباء والرسائل الإعلامية.

من أعراض (أهداف) المتابعة الهامة:

اكتشاف مدى مساندة الخطة الإعلامية للأهداف الكبرى فى الاقتصاد والتنمية الاجتماعية.

يقوم جهاز المتابعة ب:

- إصدار تقارير دورية ربع سنوية عن نتائج المتابعة.

- استخراج مؤشرات ومعاملات يقاس بها مدى تقدم تنفيذ الخطة فى كل فترة.

من أمثلة هذه المؤشرات:

(١) درجة التعرض للرسائل الإعلامية فى كل من الريف والمدن وتأثير ذلك على سلوك الفرد المستهدف من الخطة.

(٢) نسبة ما يتلقاه الفرد من الأخبار والمواد الإعلامية التى يبثها المرسل فى القنوات الإعلامية.

(٣) معدل استخدام وسائل الإعلام المختلفة مقارنة مع استخدام كل وسيلة على حدة، ومعدل استخدام أكثر من وسيلة من قبل الفرد الواحد.

تقويم آثار الخطط الإعلامية:

التقويم:

هو قياس مدى كفاية وفاعلية وعائد الخطة الإعلامية والتعرف على مستوى تحقيق الهدف العام للخطة، حجم الجماهير التى أمكن إقناعها منسوبًا إلى حجم الجماهير التى تعرضت للرسالة الإعلامية يقتضى التقويم إجراء قياس كفاية الإمكانات التى استخدمت فى الخطة ومقارنة أداءها الفعلى بمعدلات الأداء المقدرة لهذه الخطة.

يكشف تقويم الكفاية:

الاختناقات التى تسببت فى توقيف تدفق المواد، أسباب القصور فى الكفاية، معوقات اعترضت تحقيق أهداف الخطة، وغيرها من العقبات غير المباشرة ذات التأثير على تدفق الإعلام بالقوة الكافية المحققة للأهداف.

الأساليب الحديثة فى التقويم:

(١) أسلوب التحليل العاملي.

(٢) أسلوب تكلفة العائد.

(٣) أسلوب تكلفة الكفاية.

(٤) أسلوب تكلفة الفعالية.

(٥) أسلوب معدلات الأداء.

هناك اعتبارات لها طبيعة مشتركة تؤخذ فى الحسبان فى عملية التخطيط الإعلامى كأولويات منها:

(١) الاهتمام بقطاع الجمهور المهملة مثل الأطفال والنساء.

(٢) الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال بشكل أكثر فعالية فى مجال التعليم المدرسى والجامعى وتعليم الكبار.

(٣) الاهتمام بالوصول إلى المناطق الأقل استفادة والأكثر احتياجًا للوسائل الإعلامية.

(٤) الربط بين الاتصال الحديث والاتصال التقليدي.

مشاكل التخطيط الإعلامي:

إن المشكلة المركزية فى حقل دراسات التخطيط الإعلامى على مستوى الفكر الإعلامى العربى تتلخص في:

(١) عدم تحديد مفهوم التخطيط الإعلامى ذاته.

(٢) عدم تحليل عناصر المفهوم وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والمنهجية.

لقد استطاع الإعلام من امتلاك صفة العلمية نتيجة للتطور الهائل فى وسائل الإعلام وتشعب عملياته وتحوله من ظاهرة تتكرر إلى سياق عملى يومى مع ثبات أسس وقوانين حركته إضافة إلى إطاره النظرى والفلسفى وهكذا لم يعد بالإمكان تجاهل الإعلام أو تجاوزه، إضافة إلى ما ذكر يمكن القول أن التخطيط ذاته علم نما وتطور فى نطاق علوم أخرى وبتعبير أوسع، فإن التخطيط علم نمذجة العلوم الأخرى وبرمجة عملياتها العلمية والعملية، و يهدف إلى تطوير العلوم ذاتها ورسم شكل علاقاتها بالموضوعات التى تعنى بها أو تتعامل معها.

إن تحديد مفاهيم التخطيط الإعلامى وشكل العلاقات التى ترسم إطاره العام:

تمثل شطرًا لازمًا لمستلزمات صياغة مفاهيم علمية وعملية للتخطيط الإعلامى وذلك من خلال: تتبع ظاهرة المفهوم ذاته وتحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية

مما سبق يمكن إيجاز المشكلات الخاصة بمجال التخطيط الإعلامى فى الآتي:

١- المشكلة الأولى:

وهى التى تواجه الباحث الإعلامى فى إلمامه وتعرفه على الخلفيات والعادات والتقاليد واللغة والمجتمع الذى يتناوله البحث.

٢- المشكلة الثانية:

تتطلب تواجد الدارس فى الميدان للعمل بنفسه.

٣- المشكلة الثالثة:

هى العلاقة بين التقنيتين_ تقنية المقابلات وتقنية الملاحظة_ وقد أشار (لازارفيلد) فى عدد من أبحاثه عن المشاكل التى تواجه مخطط الاتصال.

٤- المشكلة الرابعة:

هى صدق وأمانة رجع الصدى فى أبحاث الاتصال الجماهيري.

٥- المشكلة الخامسة:

هى أنه فى الغالب يحاول الباحث تحقيق أهداف عديدة مع جماهير متعددة فى الوقت نفسه.

٦- المشكلة السادسة:

هى أن الجمهور الأجنبى عادةً صعب المنال من أجل الملاحظة والقياس المباشر.

المبررات الأخلاقية والعلمية للتدخل بوساطة التخطيط:

يقوم الخلاف على تبرير تدخل التخطيط لتغيير السلوك البشرى أو عدم التبرير على المعادلة التالية: لا يوجد طبقة فعالة للتغيير دون تلاعب وبالمقابل أى تلاعب بالسلوك ينتهك القيم الإنسانية ويمكن هنا حصر الاختلاف بين وجهات النظر فى ثلاثة اتجاهات:

الاتجاه الأول:

يؤكد على أن التداخل بواسطة التخطيط هو نوع من أنواع الرقابة.

الاتجاه الثاني:

يشير على عد من أسئلة يشترط الإجابة عنها قبل الإقرار بصحة التدخل من عدمه ومن هذه الأسئلة:

من سيتم التحكم فيه؟من سيمارس التحكم؟أى نمط من التحكم سيطبق؟وما هى الغالية؟أو ما هو الهدف والقيمة التى يتم توخيها من ممارسة التحكم؟وتضيف وجه النظر هذه أن التحكم سيتم على حساب حرمان الناس من حريتهم الأساسية فى الاختيار أولًا وعلى حساب حقهم فى الاهتداء بقيمهم الفردية ثانيًا.

الاتجاه الثالث:

يحاول أن يوفق بين الاثنين من خلال التمسك بموضوعة الديمقراطية شرطًا لحق التدخل بوساطة التخطيط من عدمه أو أن يتم بوساطة رقابة ديمقراطية تقوم على أساس اتفاق بين الرقيب والمراقب:

أ- التبرير الأخلاقى للتدخل:

يتفق جميع الذين لهم رأى ما فى مسألة التخطيط وخاصة الإعلامى الذى يمثل وعيا من التدخل فى تغيير قيم ومعتقدات الناس بأنه:

- على المتدخل بوساطة التخطيط أن يقدم تبريرًا أخلاقيًا واضحًا لإستراتيجية التدخل المقترحة.

- إن التبرير لا يجب أن يكون من قبل الذين سيتم التأثير على سلوكهم من قبل المعنيين بالتدخل فقط وإنما يجب أن يكون مقبولًا من قبل الذين سيتم التأثير على سلوكهم بوساطة التدخل.

- وبالتالى إضفاء طابع شرعى للتدخل عبر موافقة اختيارية من قبل الجميع الرقيب والمراقب.

من هنا يمكن القول إن مشاركة الجمهور وموافقته الواعية يشكلان معيارين رئيسيين للإجابة على الإشكالية الأخلاقية بشأن التدخل ومن ثم توفير التبرير الأخلاقي.

ب- التبرير العلمى للتدخل:

إذا كان التبرير الأخلاقى يشكل إجابة عن سؤال:أى أنماط التدخل هو السليم والصحيح؟

فإن التبرير العلمى يجب أن يشكل إجابة عن سؤال: أى نمط من أنماط التدخل سيكون الأكثر فاعلية؟

يطرح المخطط الإعلامى أسئلة كثيرة قبل اتخاذ قرار التدخل وهى أساسية بالنسبة للمخطط:

- هل السلوك المطلوب تغييره ناجم فى المحل الأول عن عوامل شخصية أو أنه ناجم عن عوامل خارجية، اجتماعية، سياسية؟
- ما هو مستوى التغيير الداخلى الضرورى المطلوب إحداث التغيير فى سلوك الشخص الفئة أو الجمهور؟

وهنا يتحدد التدخل ومستواه فإذا كانت عوامل التفاعل لا تكمن فى الشخص وإنما تتعلق بالمحيط والظروف فإن هذا يتطلب إحداث تغيير بالمؤسسة، النظام والبيئة.

أما إذا كان الجواب (كلا) فلا بد من إحداث تغيير فى الجوانب النفسية، وإذا كان التشخيص المبدئى للعوامل المحددة للسلوك والتحليل الواعى لنتائجها يقودان إلى استنتاج مؤداه:ضرورة أن نخرج بإستراتيجية للتدخل فإنه سيكون من المقنع وقتها أن يتم لغرض التأثير من خلال الإعلام ووسائله عبر معلومات من شانها أن تؤدى على الإقناع.

الفصل السادس

- مفهوم البرنامج
- مفهوم البرنامج الإعلامي
- عناصر البرنامج الإعلامي
- أنواع البرامج الإعلامية
- عملية إعداد البرامج
- خطوات إعداد برنامج إعلامي
- قوالب البرامج التلفزيونبة
- نموذج لإعداد برنامج تليفزيوني

البرنامج الإعلامى

مفهوم البرنامج:

هو عبارة عن خطط تنفذ من قبل الفرد أو مجموعة من أفراد فى فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف معينة.

مفهوم البرنامج الإعلامي:

هو وسيلة اقتصادية تهدف إلى تبادل المعلومات والتفاعل المشترك ويدخل البرنامج الإعلامى ضمن علاقة التواصل التى تربط بين مرسل (معد البرنامج) ومرسل إليه (الجمهور المستهدف) ومادة التواصل (الرسالة) وقناة الاتصال هى (الكلمة أو الصورة أو هما معا).

عناصر البرنامج الإعلامى:

(أ) الطاقات البشرية:

ويشمل حصر الطاقات البشرية المساهمة فى تنفيذ البرنامج وإدارته وأهمها معد البرنامج.

معد البرامج:

تعتبر وظيفة "معد البرامج" من الوظائف المهمة فى شبكات التلفزة العربية، فهى العمود الفقرى لأى برنامج تلفزيوني، ومعد البرامج هو الشخص الذى يقوم بإعداد العمل التلفزيونى.

وهناك نوعية معينة من البرامج تعتمد اعتمادا كليا على السيناريو الذى يقدمه المعد أو الكاتب، لكن هناك برامج أخرى يقوم المعد فيها باختيار الموضوع للأشخاص المشاركين، والاتصال بهم وإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على كافة الخطوات والترتيبات وصياغة الأسئلة التى يستخدمها مقدم البرنامج فى حواره مع الضيوف، وكتابة بعض النقاط المهمة التى تنير الطريق أمام مقدم البرنامج.
وفى كل الأحوال يجب على الكاتب قبل أن يبدأ كتابته أن يفكر أولا فى كيفية ظهور ما يكتبه على الشاشة، كما أن على معد البرامج أن يستوعب جيدا مقومات صياغة الرسالة التلفزيونية، وكيفية استخدام كل عنصر فيها، لأن هذه العناصر هى مفردات لغة التلفزيون التى يصوغ بها ويعبر من خلالها عن أفكاره ومعلوماته ومشاعره وكل ما يريد توصيله للمشاهد.

فالصورة ومكوناتها وزوايا تصويرها وشكلها وحجمها والأضواء والملابس والماكياج وحركات وإيماءات الشخصيات كلها عناصر على الكاتب أن يوضحها فى النص الذى يكتبه على شكل تعليمات، سواء أكان النص دراميا أو غير درامي، علاوة على استخدام عناصر الصوت ومكوناته والتعبير عنه فى النص.

وكل هذه العناصر المرئية والصوتية مع تفهم الأساسيات التقنية للتلفزيون وأجهزة الإنتاج من كاميرات وغرفة مراقبة وتحكم ومكان الإنتاج والحدود التى يفرضها، وكيفية تنفيذ الإنتاج، وهل سيتم تسجيله أو عرضه مباشرة.. كل هذه المقومات تشكل فن الإعداد التلفزيونى.

سمات معد البرامج:

يفضل أن يكون معد البرامج موهوبا بمعنى أن يكون لديه الاستعداد الشخصى والرغبة فى الكتابة والإعداد، ثم عليه بعد ذلك صقل هذه الموهبة وتنميتها بالمران والممارسة، ولكى تسير تجربة المعد بنجاح فهى فى حاجة إلى تنمية مستمرة، ويتأتى ذلك بالدراسة العلمية المتعمقة والاشتراك فى الدورات التدريبية المتخصصة.

السمات والمؤهلات العامة لمعد البرامج:

(١) تشترط معظم التلفزيونات العربية توفر مؤهل جامعي، وتمكن من اللغة العربية والإنجليزية.

(٢) القدرة على التعبير عن الأفكار وتتجلى هذه القدرة فى مقدرته على الكتابة.

(٣) مستوى معرفى جيد بالموضوعات التى يكتب فيها.

(٤) المعايشة الكاملة للواقع والإحساس الشديد بمشكلات مجتمعه.

(٥) القدرة على التخيل والابتكار.

(٦) الالتزام بالمعايير الأخلاقية كالصدق والموضوعية.

(٧) الإلمام بالتشريعات الإعلامية.

(٨) فهم التلفزيون كوسيلة إعلامية وخصائصها ومقوماتها.

(٩) الإلمام بالثقافة العامة والمقصود بها مجموعة المعارف والاهتمامات المتنوعة التى تشمل السياسة والتاريخ والاقتصاد والمجتمع، وهذه الثقافة الموسوعية تغد جزءًا لا يتجزأ من مدركات الكاتب ورصيدا مهما من الأفكار والمعلومات التى كثيرا ما تعينه على أداء عمله.

(١٠) التزود بالثقافة التى تتصل بالعمل التلفزيوني، بمعنى أن يتزود الكاتب بمجموعة المعارف الأساسية والعلوم والفنون التى تتصل بالعمل التلفزيونى وترتبط به، ومن ذلك الدراما والموسيقا والتذوق الفنى والتمثيل والنظريات الأدبية والفنية المختلفة، فضلا عن العلوم والفنون التى تتصل بتخصص دقيق يكون الكاتب قد اختار العمل فيه.

(١١) وأخيرا المرونة والقدرة على مواجهة المفاجآت، وهذا أمر تفرضه طبيعة الإنتاج التلفزيونى أولا وأخيرا، حيث يخضع للمفاجآت والظروف المتغيرة فى كثير من جوانبه. فقد يرفض أحد الضيوف الحضور فى لحظة

حرجة، وقد يتعذر الحصول على موافقة السلطات لتصوير برنامج ما أو لقطات فى مكان معين، كما قد يتعذر التصوير فى مكان ما لسبب فنى خارج عن الإرادة، وهذه المفاجآت تتطلب من الكاتب أن يكون مرنا أو أن تكون لديه القدرة التى تمكنه من مواجهة مثل هذه المفاجآت.

ولذلك يقال إن الكتاب الذين أحدثوا تفوقا وبرزوا فى هذا المجال لم يبرهنوا على أنهم موهوبون فقط، بل إنهم قادرون كذلك على تحمل التوترات الهائلة الناجمة عن طبيعة العمل التلفزيونى وتحت ضغط مواعيد تحدد تحديدا دقيقا، سواء فيما يتعلق بالتسجيل داخل الأستوديوهات أو التصوير والنقل الخارجى أو البث المباشر من الأستوديو.

ومن هنا فإن الكتابة الجيدة - وإن كانت شيئا ضروريا ومطلبا أساسيا - فإن ذلك لا بد أن يتم فى إطار المواعيد والأوقات المحددة التى تتوافق مع طبيعة العمل الإذاعى وظروفه التى قد تضطر الكاتب لمواجهة حالات معينة تقتضى اختصار النص أو إعادة كتابته أو إضافة معلومات جديدة.

(ب) الإمكانات المادية:

وتشمل الإمكانات المادية المتاحة والتى يمكن استثمارها فى تنفيذ البرنامج ومنها: المال، وسائل ومعدات، مكان.

(ج) الزمن:

يؤخذ الزمن من زاويتين:

• **زمن البرنامج نفسه (عمر البرنامج):**

- يراعى فى البرامج ذات العمر الطويل لقاءات تقويم، ووجود بدائل الطاقات البشرية والمادية والثقافية.

- يراعى وضع الفقرات التى تحتاج إلى مجهود ذهنى فى صدر برامج اليوم.

• وقت البرنامج (متى ينفذ):

فى أى وقت من العام.

أنواع البرامج الإعلامية:

١ - من حيث المضمون:

(١) الإعلام المرئي: (برامج تلفزيونية إشهارات...).

(٢) إعلام يدخل فى مجال التحسين: (توعية، تربية...).

(٣) إعلام يدخل فى مجال الترافع: (ضغط، تفاوض، برهنة...).

٢ - أما من حيث الشكل فهى:

(١) الإعلام المرئي: (برامج تلفزيونية إشهارات...).

(٢) الإعلام المكتوب: (مقالات صحفية، تحقيقات...).

(٣) الإعلام المسموع: (حديث/ حوار إذاعى ندوة، شريط صوتى...).

عملية إعداد البرامج:

هى الأساس الذى تبنى عليه بقية العناصر فى التلفزيون (التقديم، التصوير، الديكور، الإخراج، المونتاج، أسلوب عملها) كما أن هذه العناصر تحول ما كتب على الورق إلى واقع مرئى.

وتطلق كلمة إعداد على المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التى تلائم طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية، هذا العمل الجاد يتطلب مؤهلات غير عادية تشمل خليط من الموهبة والعلم والممارسة.

خطوات إعداد برنامج إعلامي:

* اختيار وتحديد الموضوع / القيمة.

* تحديد الأهداف المنتظرة.

* تحديد الفئة المستهدفة.

* البحث عن المادة العلمية وتحليلها.

* حصر الموارد والجهات المتعاونة.

* بناء الإرسالية / النص التواصل.

* ضبط العمليات وبرمجتها وتوزيع الأدوار.

ملحقات:

كتابة مذكرة لعرض مقترحات على الجهات المعنية:

١ - على مستوى الشكل:

- تاريخ ومكان كتابة المذكرة.

- الجهة المرسلة والجهة المرسلة إليها.

- موضوع المذكرة ومناسبتها.

٢ - على مستوى الجوهر:

- بناء البرهنة والإقناع.

- التخطيط لإعداد برنامج .

تمر عملية التخطيط لإعداد البرنامج بخمس مراحل أساسية :

١ - اختيار الفكرة (الموضوع):

يستطيع المعد من خلال المعايشة الكاملة للواقع المحيط به وإحساسه بمشكلاته وقضاياه واهتماماته، أن يلمح الأفكار التى تتناسب مع سياق البرنامج الذى يعده.

وتعتبر المتابعة الدائمة لوسائل الإعلام المختلفة، والقراءة للكتب المختلفة، والدراسات التى تقوم بها مراكز البحوث والجامعات.. كل هذه تمثل روافد مهمة لخلق أفكار جيدة لأن الفكرة هى رأس مال المعد.

ولا بد للفكرة المختارة أن تهم الجمهور المستهدف وتثير انتباهه وتمس مشكلاته، وأن تناسب الفكرة موضوع البرنامج واهتمامات المعد، وأن تكون الفكرة أخلاقية، بمعنى أنها تحترم أخلاقيات المجتمع وقيمه وعاداته.

٢- تحديد الغرض:

ويتراوح غرض البرنامج ما بين الإعلام - أى تقديم معلومات معينة لجمهور المشاهدين أو لفئة منهم، ويتضح ذلك أكثر من خلال النشرات والبرامج الإخبارية، والتثقيف كالبرامج السياسية أو الدينية أو الاجتماعية، والترفيه كالبرامج الرياضية وبرامج المنوعات، و التوجيه والتعليم كالبرامج الصحية أو الزراعية.

٣- (البحث العلمي) أو جمع المادة العلمية:

مرحلة البحث العلمى أو جمع المعلومات.. هذه المرحلة تبدأ بعد الاستقرار على الموضوع أو فكرته الأساسية بشكل عام وتحديد الهدف منه، وهى قد تمتد حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج من خلال الكتب والمراجع والنشرات والصحف وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

٤- كتابة السيناريو:

يعرف كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية شكلين للسيناريو التلفزيوني:

أولهما النصوص الكاملة: وهى التى تستخدم عادة فى البرامج الدرامية، حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم فى كل عناصرها ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية.

أما الشكل الآخر فهو النصوص غير الكاملة: وفى هذا النوع لا يستطيع الكاتب أو معد البرامج أن يتحكم فى كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التى يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه.

وقد جرت العادة أن يكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل فى شكل عمودين، حيث تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي:

القسم الأول:

يكون على يمين الصفحة ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات؛ وهذا القسم يشتمل عادة على العناصر التالية: المناظر والديكورات،

والأشخاص وسائر الكائنات الحية، والأكسسورات، وشرح ما يجرى من أحداث وحركة، والمادة الفيلمية، والشرائح، واللوحات، وكافة وسائل الاتصال المرئية.

القسم الآخر:

يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثى الصفحة؛ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

٥- الاتصال والتنسيق:

وهى المرحلة التى تعبر عن الممارسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على ميعاد التصوير، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والتواجد فى مكان التصوير لمتابعة سير العمل وفقا للطريقة المتفق عليها والسيناريو المكتوب.

قوالب البرامج التلفزيونية:

يجب على معد البرامج التلفزيونية أن يتعرف على أنواع القوالب المختلفة التى من الممكن أن تخرج فيها البرامج التلفزيونية، ونستطيع أن نجمل معظم هذه الأنواع كالتالي:

١- برامج الحديث المباشر:

وهى عبارة عن المادة الإعلامية التى يقدمها أحد المتخصصين إلى جمهور المشاهدين وتعتمد على أسلوب السرد، ويكون لشخصية المتحدث أثر كبير فى تحقيق الحديث لأهدافه، إضافة إلى حسن الأداء وسلامة اللغة ووضوح الهدف.

٢- برامج المناقشات أو الندوات:

وهى من أكثر البرامج جاذبية؛ لأنها تعكس وجهات نظر مختلفة وآراء متعددة وتضفى لونا من ألوان الحرية فى النقد والتعبير عن الرأى.

٣- برامج الحوار أو المقابلات:

وهى من أكثر البرامج التلفزيونية انتشارا وينقسم هذا النوع من البرامج إلى ثلاثة أقسام:

(١) حوار الرأى ويعتمد على استطلاع رأى شخصية معينة فى موضوع ما.

(٢) حوار المعلومات ويهدف للحصول على معلومات أو بيانات تخدم هدفا معينا.

(٣) حوار الشخصية ويستهدف هذا القالب تسليط الضوء على شخصية ما وسبر أغوارها وتقديم الجوانب المختلفة منها للمشاهد، ويعتمد نجاح هذا النوع من البرامج على اختيار الشخصية المناسبة ومدى كفاءة مدير الحوار، وطريقة وضع الأسئلة بحيث تكون مباشرة وبسيطة، وفى الوقت نفسه قوية وواضحة، ولا تكون الأسئلة مما يحتمل الإجابة عنه بنعم أو لا، ولكن يفضل اختيار أسئلة بحيث تسمح للضيف بأن يخرج إجابات تقريرية أو تفسيرية، ويفضل أن يبتعد المعد عن الأسئلة الإيمائية التى تتضمن فى طياتها الإجابة التى يجب أن يرد بها الضيف.

ومن المهم أن يستفز المعد الشخصية المجرى معها الحوار بأسئلة تجعله يقدم معلومات جديدة ومشوقة أو آراء مهمة.

وتظل هناك عوامل معينة تساعد على نجاح البرنامج فى كل قالب من هذه القوالب، منها جدة وجدية الفكرة، واحتياج الناس للموضوع، وتنوع المصادر وتكاملها بحيث تعبر عن كل الاتجاهات المرتبطة بالظاهرة، ودقة المعلومات ونسبها إلى مصادرها.

كما ينبغى التأكيد فى النهاية على أهمية أن يقوم المعد بجمع المعلومات الكافية عن الشخصية وعن الموضوع، التى تساعده وتساعد فريق العمل المتعاون معه على إخراج العمل بالشكل الذى يخدم الغرض الذى قام من أجله تطبيق عملى.

نموذج: إعداد برنامج عن مقاطعة المنتجات الأجنبية:

أشرنا من قبل إلى أن هناك نوعين من النصوص التلفزيونية: النص الكامل والذى يتولى فيه كاتب البرنامج التلفزيونى تجهيز نص كامل يتحكم فى كل عناصره

ويحدد كافة تفاصيله الكلمة والصورة والموسيقى التصويرية، ، وينتشر هذا النموذج فى البرامج الدرامية والتسجيلية.

أما النوع الآخر والذى يتوقف على أن يقوم المعد فقط بتحديد الخطوط الرئيسية التى يمكن أن تسير الحلقة فى إطارها، كوضع عنوان الحلقة ومحاورها واختيار المتحدثين فيها والتساؤلات المطروحة عليهم وحيز الوقت المستغرق لكل محور من المحاور.

وسوف نعرض لنموذج من هذه النوعية من البرامج من خلال هذه الحلقة التى تنتمى لفصيلة برامج المناقشة والحوار التفاعلى (التوك شو).

(١) عنوان الحلقة: "المقاطعة الشعبية للمنتجات الأجنبية.. هل تجدى وحدها؟".

(٢) مدة الحلقة: ٥٠-٥٥ دقيقة.

(٣) عناصر نموذج الإعداد.

الفكرة: عمل حلقة ضمن برنامج تلفزيونى عن مدى موضوع المقاطعة العربية للبضائع الأجنبية.

الأهداف:

- توقيف المشاهد على الرؤى المطروحة إزاء موضوع المقاطعة الشعبية.
- تعريف المشاهد بنتائج الممارسات الشعبية للمقاطعة.
- توعية المشاهد بالحجم الحقيقى الذى تلعبه المقاطعة الشعبية على المستوى الاقتصادى.
- مدى إمكانية ممارسة الحكومات والدول لدورها فى المقاطعة.
- رصد وتحليل الأرقام التى سجلت حول الموضوع.
- التعريف بالمؤسسات التى تنادى بالمقاطعة ودورها فى هذا الإطار.

- تعريف المشاهد بالتجارب المنفذة خلال القرن العشرين وحجم تأثيرها، مع رصد نتائجها بالمقارنة بينها وبين الممارسات الحالية فى ضوء ظروف كل منهما.

(٤) المحاور الرئيسية للموضوع:

أولا: التعريف بمشروع المقاطعة وأنواعه وأشكاله وتقييمه ومؤسساته.

ثانيا: المقاطعة الشعبية هل تستطيع أن تستمر وحدها دون الحكومية.

ثالثا: مستقبل مشروع المقاطعة فى ظل ارتفاع معدلات البطالة وتدهور الحالة الاقتصادية للعديد من الدول وشعوبها.

(٥) التساؤلات المطروحة على الضيوف:

- هل تم التوصل لصيغة مناسبة يمكن أن نعرف بها مشروع المقاطعة باعتباره أحد المشروعات التى أثارت جدلا خلال السنوات الأخيرة؟
- كيف يمكن أن نقيم أداء المؤسسات الداعية للمشروع خلال السنوات الثلاث الماضية؟
- لماذا لم يتحول المشروع حتى الآن إلى حالة شعبية عربية فى ظل الوضع الاحتقانى الذى يشعر به المواطن العربى يوميا؟
- كم تمثل نسبة السلع بالأرقام التى استهدفتها فعاليات مشاريع المقاطعة الشعبية من حجم اقتصاديات الدول المقاطعة؟
- ما هو حيز تنفيذ مشروع المقاطعة على المستوى الحكومي؟ وما هو حجم البضائع والمنتجات التى تجلبها الدول العربية من الدول المستهدف مقاطعتها؟ وهل يمكن الاستغناء عن مثل هذه البضائع الرئيسية أم أن مجرد طرح الموضوع فى هذا المقام ضرب من الوهم؟
- هل يمكن أن ينجح مشروع المقاطعة على المستوى الشعبى دون الحكومي؟
- ما حجم التأثير الاقتصادى السلبى والإيجابى للمقاطعة الشعبية على الاقتصاديات الوطنية والعمالة العربية؟

- هل تستطيع المقاطعة الشعبية وحدها أن تؤثر على صانع القرار السياسى للدول المستهدف مقاطعتها؟

- هل نوافق على استمرار مشروع المقاطعة باعتباره:

* واجبا شرعيا ووطنيا تجاه الدول التى تنتهك الحقوق العربية؟

* نوعا من تفريغ الكبت والاحتقان المختزل فى عقل وروح المواطن العربي؟

* جهد المقل فى مواجهة الغطرسة الأجنبية؟

* تدريبا للشعوب على ممارسة الديمقراطية ولو بالامتناع عن شراء سلع بعينها؟

هل يمكن أن يصمد المقاطعون فى ظل ارتفاع معدلات البطالة وتدهور عدد من الاقتصاديات؟

(٦) الضيوف المقترحون:

١- د.عبد الحميد الأنصاري: العميد السابق لكلية الشريعة والقانون بجامعة قطر، أحد المعارضين لمشروع المقاطعة.

٢- د حسين شحاتة: أستاذ الاقتصاد الإسلامى بجامعة الأزهر، أحد أبرز المدافعين عن المشروع.

٣- أحمد بهاء الدين شعبان: مقرر الحركة الشعبية المصرية لمقاطعة السلع والشركات الأجنبية.

(٧) السيناريو المتوقع للحلقة:

موضوع الفقــرة	الوقت بالدقيقة
مقدمة البرنامج (التتر)	نصف دقيقة
تقديم الحلقة بواسطة المذيع	دقيقة
لترحيب بالضيوف والتعريف بهم	دقيقة
فاصل تسجيلى مناسب يستعرض استهلاك المواطن العربى للمنتجات الأمريكية من أغذية ومشروبات وسجائر	دقيقتان ونصف

طرح المحور الأول للنقاش	١٠ دقائق
فاصل إعلاني	٥ دقائق
اتصالات تليفونية	٣دقائق
التعقيب عليها	٥ دقائق
طرح المحور الثاني	١٠ دقائق
استقبال فاكسات ورسائل بريدية عبر الإنترنت	١٠دقائق
التعقيب عليها	٥ دقائق
فاصل إعلاني	٥ دقائق
طرح المحور الثالث للنقاش	١٠ دقائق
ختام الحلقة بواسطة المذيع	دقيقة
تتر النهاية	نصف دقيقة

الفصل السابع

- مفهوم الطفولة
- مراحل نمو الطفل
- البرامج والمواد الإعلامية الموجهة للطفل
- معايير إعداد برامج ومواد الطفل الإعلامية
- نشأة وأسس إعلام الطفل
- السمات العامة لإعلام الطفل
- إيجابيات وسلبيات إعلام الطفل
- وسائط إعلام الطفل (التلفزيون - الإذاعة المرئية)
- أشكال وصور الإعلام الموجه للطفل
- رؤية دور إعلام الطفل ووسائله

إعلام الطفل

مفهوم الطفولة:

يُطلق لفظ " الطفولة " على الفترة التى يقضيها الصغار من حياتهم منذ الميلاد إلى أن يكتمل نموهم ويصلون إلى مرحلة النضوج، وقد عرّفت حلقة العناية بالثقافة القومية للطفل العربى لدى انعقادها فى بيروت عام ١٩٧٠ مرحلة الطفولة بأنها الفترة الزمنية التى تبدأ من الميلاد إلى السن السابعة عشر، أى السن التى يصبح فيها الناشئ قادرًا على الاتصال المباشر بالتراث الحضارى دون الحاجة إلى وسيط يقوم بشرح هذا التراث وتبسيطه وتدريجه، ويكون الإطار الزمنى لمرحلة الطفولة بهذا المعنى ممدًا إلى أعماق مرحلة الشباب أو بدايتها على أقل تقدير.

وفى علم النفس التربوى أصطلح على تسمية مرحلة الطفولة بالمرحلة التى تسبق مرحلة المراهقة، ومرحلة الطفولة بالرغم من أنها مرحلة مستقلة بذاتها، إلا أن الأطفال يتفاوتون أثناء مراحل نموّهم فيها، فى خصائصهم وقدراتهم وحاجاتهم وتُقاس درجات النمو بالعمر الزمنى فى العادة، بالرغم من أنه معيار تقريبى، حيث أن موضوع تقسيم مرحلة الطفولة إلى أطوار عمرية يحتاج إلى استعراض وتتبع تطور نمو الطفل جسميًا وعقليًا منذ ميلاده حتى يصل إلى مرحلة النضج.

كما أن عملية تحديد بداية ونهاية كل مرحلة عمرية للطفولة تبدو مهمة صعبة ما دام نمو الإنسان مستمرًا غير متوقف من ميلاده وحتى نضوجه، وفى الواقع أن كل مرحلة عمرية من مراحل الطفولة التى قسمها علماء النفس الاجتماعى تعتبر استمرارا للمرحلة التى سبقتها وتمهيدًا للمرحلة التى تليها .

فعملية التحديد هذه تزداد صعوبة عندما يؤخذ بها على مستوى العمل البرامجى فى الإذاعة المسموعة والمرئية، لأن تحديد المرحلة العمرية ومعرفتها فى ضوء تقسيمات علماء النفس لا يعنى تحقيق الأهداف المنتظرة من البرامج المسموعة والمرئية، إنما هناك جوانب تتعلق بمدى قدرة برامج الأطفال على استخدام الألفاظ والأفكار والقيم التى تأخذ بعين الاعتبار واقع الطفل وإمكانياته الذهنية والنفسية والعمرية.

مراحل نمو الطفل:

كل شيء يتغير مع الوقت، والحياة سلسلة متتابعة من التغيرات المستمرة، ومع تقدم العمر وزيادة الخبرة يتغير السلوك ويحدث النمو فى كافة مظاهره فى التغيرات التى تحدث للطفل، ورغم أن حياة الإنسان وحدة واحدة إلا أن نمو الطفل العادى يمر بمراحل تتميز كل منها بخصائص واضحة، إلا أنها متداخلة مع بعضها البعض، فانتقال الطفل من مرحلة إلى المرحلة التى تليها يكون تدريجيًا، بمعنى أخر لا يمكننا القول بأن الشخص قد أنهى المرحلة "أ" ودخل المرحلة "ب" إلا بعد أن يقطع شوطًا فى المرحلة " ب " حيث يتسنى لنا ملاحظة الفروق والمميزات للمرحلة الجديدة، ونظرًا لاختلاف وجهات النظر فى تحديد المراحل تختلف عمليات التقسيم، ولكن يمكن أن نلخّصها فى التقسيم التالى:

	المرحلة	العمر الزمنى	الوضع التربوى
١	ما قبل الميلاد	من الإخصاب إلى الميلاد	الحمـل
٢	المهـد	الميلاد ـ عامين	الوليد / الرضيع
٣	الطفولة المبكرة	٣ ـ ٥ سنوات	ما قبل المدرسة / الحضانة
٤	الطفولة المتوسطة	٦ ـ ٨ سنوات	الحلقة الأولى من التعليم الأساسى
٥	الطفولة المتأخرة	٩ ـ ١١ سنة	الحلقة الثانية من التعليم الأساسى
٦	المراهقة المبكرة	١٢ ـ ١٤ سنة	الحلقة الثالثة من التعليم الأساسى

البرامج والمواد الإعلامية الموجهة للطفل:

رغم أن هناك فواصل زمنية متباعدة نسبيا بين الدراسات التى تناولت البرامج والمواد الإعلامية الموجهة إلى الطفل والتى تعالج قضايا الطفولة سواء من خلال الأطفال أنفسهم أو من خلال الخبراء فى المجال إلا أننا نلاحظ استمرار وتكرار نفس النتائج، وهذه النتائج ترصد العديد من نقاط الضعف التى يجب التعامل معها ومواجهتها، وتتمثل فى:

(١) أن الأطفال مازالوا يفضلون برامج الكبار والمواد الإعلامية الموجهة إليهم عن نظيرتها الموجهة للطفل، حيث أن برامج الأطفال متشابهة وينقصها التنوع والتجديد.

(٢) لا تناقش هذه البرامج مشكلات الطفل فى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة وليس لها خطة، بالإضافة إلى المشكلات الخاصة بتسجيل برامج الأطفال داخل الأستوديو.

(٣) عدم اشتراك الأطفال فى تقديم هذه البرامج أو افتقادها إلى الدراما التى تجذب الطفل.

لذلك كان من أهم الموضوعات التى يجب مراعاتها والعناية بها هى برامج الطفل المرئية، حيث أكدت إحدى الدراسات التى أجريت على المسؤولين عن برامج الأطفال أن المسؤولين فى القنوات التلفزيونية لا ينظرون إلى برامج الأطفال بالشكل الذى يعكس أهميتها ودورها فى حياة الطفل، بل ينظر إلى هذه البرامج كفترة زمنية محددة أو نسبة من البرامج التى يقدمها التلفزيون خلال هيكل البرامج، ومن الضرورى تقديمها أو بثها سواء عبر برامج الأطفال الأجنبية الجاهزة أم عبر إنتاج برامج محلية عادية فى أغلب الأحوال فى حدود الإمكانات المتاحة، وتنعكس هذه النظرة من قبل المسؤولين على وضع برامج الأطفال المرئية التى يتم قطعها أو إدراج برامج أخرى خلال فترة برامج الأطفال.

لذلك يجب مراعاة برامج الأطفال المرئية لإعلام الطفل الذى يبين عددًا من القواعد والأصول التى تحكمه، وفى مقدمتها القواعد والأصول الدينية القويمة فهى المصدر الرئيسى لصياغة رؤية إعلام الطفل، وهى رؤية واضحة المعالم محددة الأهداف محكومة بالقواعد التى تحددها.

وبالرغم من أن هذه الرؤية تستند إلى قواعد ثابتة فى العقيدة لا يجوز التغيير أو التبديل فيها مهما تغيرت الأزمنة وتغيرت الأمكنة، إلا أنها غير جامدة، وتقبل التطوير والتجديد بما يتلاءم مع مقتضيات العصر واحتياجات الأطفال ومتطلبات الحياة ومراعاة المكان والزمان، وبذلك تكفل لوسائل الإعلام الحرية الكاملة فى تناول قضايا الأطفال ومعالجة مشكلاتهم انطلاقًا من كفالة حرية التفكير والتعبير وحرية الرأى والاعتقاد، شريطة عدم المساس بالثوابت وأركان العقيدة الرئيسية التى يجب التسليم بما جاءت به من معطيات.

معايير إعداد برامج ومواد الطفل الإعلامية:

مما سبق يتضح أن من أهم الأولويات اللازم الاهتمام بها عند إعداد برامج ومواد الطفل وضوح الهدف وسلامة المضمون وسوف نبرز فيما يلى توضيحا لهذه الفكرة.

أولا: ضرورة تحديد أهداف البرامج والمواد الإعلامية الموجهة إلى الطفل.

إن التحدى الحقيقى الذى يواجه كافة المؤسسات الاجتماعية المتعاملة مع الطفل ومن بينها وسائل الإعلام هو تحديد الأهداف حيث تكشف الدراسات أن الأهداف إما غائبة أو غير واضحة أو لا تتناسب مع طبيعة وخصائص المرحلة العمرية المستهدفة، فحينما نتعامل مع الطفل فإننا غالبا لا نسأل أنفسنا: ما الذى يريده هؤلاء الأطفال؟

ولا شك أن الخطوة الأولى للارتقاء بالطفل العربى تبدأ من وضع أهداف محددة تتعاون وتتكاتف كافة البرامج من أجل تحقيقها بعيدا عن التضارب والخلط، وفى حدود خصائص المراحل العمرية والقدرات والإمكانات المتوافرة، فالتخطيط

العلمى من أجل جيل الألفية الثالثة ينبغى أن نوفر له الإطار الفكرى والوجدانى والسلوكى الذى يبتعد بالطفل عن الإضرابات والمشكلات السلوكية، ويجعلهم قادرين على مواجهة الواقع بكفاءة ونجاح من خلال أهداف تعمل على تدعيم وتهيئة فهم وحل المشكلات، وتنمية الإحساس بالمسؤولية وتعزيز السلوك ألتأملى، وتجنب الانحرافات والطقوس البالية، واستخدام الوقت بشكل مجد إلى أخر هذه الأهداف القابلة للتقييم والتى يمكن أن نركز منها على ما يلى:

١ - المثابرة:

إن تقدم الأمم وتطورها فى شتى مجالات الحياة يتأثر إلى حد كبير بقدرة أبنائها على استيعاب وتنمية التطور العلمى والتكنولوجى الذى أشتمل مختلف مجالات الحياة، ونجاح أفراد المجتمع أو فشلهم على تحقيق ذلك مرهون بقدرتهم على تحمل مواصلة بذل الجهد رغم ما يصادفهم من عقبات ومتاعب.

ذلك أن الإنسان كلما زاد سعيه للإنجاز وتنوعت أهدافه وطموحاته احتاج إلى فترات أطول من التدريب والإعداد من خلال المؤسسات الاجتماعية والتربوية المختلفة، ومن بينها وسائل الإعلام التى ينبغى أن تركز من خلال المواد الإعلامية على هذه السمة التى يمكن فى حال اكتسابها أن تجعل الطفل العربى قادرا على مواجهة المشكلات.

٢- تأكيد الذات:

يعد تأكيد الذات من العوامل الأساسية التى ينبغى إدراجها فى كافة المواد الإعلامية الموجهة للطفل للوصول إلى شخصية سوية، لأن تأكيد الذات مهارة اجتماعية تمكن الفرد من:

- مواجهة الآخرين والدفاع عن الحقوق العامة والخاصة.
- الإقدام الاجتماعى وتوجيه النقد.
- القدرة على المساومة وإبداء الإعجاب والتقدير للآخرين.

- عدم التورط فى أمور لا يريدها حرجا من الآخرين.

- القدرة على التعبير عن الاحتجاج والغضب والمدح والذم.

- توجيه العتاب والاعتذار العلنى .

- الاعتراف بقدرات الذات وضبط النفس والمصارحة والاستقلال بالرأى.

ولاشك أن تدريب الطفل من خلال المواد الإعلامية المختلفة بالإذاعة والتلفزيون والمسرح والسينما، و ذلك فى إطار أهداف عامة تسعى وسائل الإعلام العربى إلى تحقيقها يمكن أن يكون له دور كبير فى تدعيم شخصية الطفل العربى.

٣ - تدعيم التفكير المنطقى والعقلاني:

إن الفكر الخاطئ وغير المنطقى الذى يتميز بعدم موضوعيته أو المبنى على توقعات وتعميمات خاطئة وعلى مزيج من الظن والتنبؤ والمبالغة والتهويل بدرجة لا تتفق والإمكانيات الفعلية للفرد سوف يؤدى إلى سلوك مضطرب، فالارتقاء التعليمى لابد أن يقوم على حقائق ثابتة يمكن التأكد منها، ولا يقوم على الوهم ولا شك أن البرامج والمواد الإعلامية التى تدعم فكرة مصباح علاء الدين وخاتم سليمان وغيرها من المواد التى تجعل الطفل يبنى وجهة نظره عن النفس والناس والحياة على أفكار لا يقوم عليها دليل منطقى ولا تنسجم مع مجموعة المبادئ والمسلمات والقوانين التى يمكن التحقق منها من خلال الحجج والبراهين التى تتفق عليها العقول السليمة.

إن دور إعلام الطفل يضع فى مقدمة أولوياته تعليم التفكير وتنميته حتى يصبح هذا الجيل على أتم استعداد للوفاء بمتطلبات عصره من أجل تنمية مهارات أساسية مثل حل المشكلات الحياتية وإدارة الأزمات ومواكبة التطور التكنولوجى. فنحن فى حاجة إلى:

- تدريب الطفل على تعليم أعمق من مجرد الحفظ.

- تعليم يدرب العقل على التفكير الناقد.

- تدريب الطفل على كيفية استخدام المعلومات وتوظيفها على نحو أمثل من خلال برامج تحرر الطفل من الاعتماد على الآخرين وتنمى لديهم القدرة على تحليل المشكلات وتفسير الأمور والمواقف والتواصل بفاعلية فى مواجهة تحديات الألفية الثالثة.

٤ - المشاركة وتحمل المسؤولية:

تعد المشاركة وتحمل المسؤلية ومواجهة الأزمات من الأهداف الهامة الواجب التركيز عليها فى البرامج الإعلامية الموجهة للطفل وصولا إلى الشخصية السوية، ولعل تقديم نماذج من الأطفال قادرين على تحمل المسؤولية واتخاذ القرارات يمثل تدعيما إيجابيا ونموذجا للطفل العربى يكون له تأثيره الإيجابى فى تنشئة الطفل العربى.

٥ - الاهتمام بقيمة الزمن ووقت الفراغ:

لا شك أن الاهتمام بقيمة الزمن وشغل أوقات الفراغ من أهم القضايا والمشاكل وثيقة الصلة بوسائل الإعلام، وتدريب الأطفال من خلال البرامج والمواد الإعلامية على السيطرة على الزمان من حيث هو قيمة يمكن تنظيمه والسيطرة عليه والاستفادة منه تؤدى إلى تطور المجتمع وانتقاله من مرحلة حضارية إلى أخرى، بل إن إدارة الوقت بفاعلية تعد أحد أحجار الزوايا فى التعامل الفعال مع الضغط، ولا شك أن تركيز وسائل الإعلام على هذا البعد ووضعه ضمن الأهداف المراد تحقيقها سوف يكون له أثاره الإيجابية فى الارتقاء بالمجتمع.

ثانيا: سلامة المضمون:

يتم تحقيق الأهداف الموجهة إلى الأطفال والمراهقين من خلال مضمون رسالة إعلامية تبتعد عن قيم الاستسلام والتواكل والفهلوة والانتهازية والغش والبعد عن التناقض، لأن وحدة المضامين المقدمة من خلال البرامج المختلفة سوف تدعم المعايير التى يعمل الفرد من خلالها، أما التناقض فيؤدى إلى الاضطراب

والانحراف، وقيام الاتحادات العربية بإيجاد حد أدنى من التنسيق والتكامل بين برامج الأطفال ضرورى لتكوين ضمير الطفل ومن العناصر الواجب التركيز عليها فى محتوى البرامج المقدمة إلى الأطفال ما يلى:

(١) مناخ ديمقراطى يؤكد على استقلال الطفل وتأكيده لذاته.

(٢) مناخ يدعم روح الإيثار والتعاون وينمى روح المثابرة.

(٣) إعداد البرامج التى تدرب الأطفال على حرية توجيه الأسئلة والاستفسار.

(٤) إعداد البرامج التى تتيح الفرصة لاكتشاف الطفل لقدراته ومواهبه ومهارته وتحديد جوانب القوة والضعف لديه.

(٥) التأكيد على البرامج التى تشعر الطفل بان لديه ما يعطيه وتنمى لديه تدعيم صورة الذات.

(٦) زيادة عدد البرامج التى تشجع على مشاركة الطفل فى الأنشطة الرياضية والألعاب وحرية العمل فى مجال ميوله واهتماماته فى إطار من التعاون مع أقرانهم لتبادل الخبرات فيما بينهم.

(٧) العمل على إعداد برامج تنمى المواهب وتكشف عن المبدعين وتزيد من قدرة الطفل على الحساسية للمشكلات وتدعم لديه الأصالة والمرونة والطلاقة.

(٨) تنمية التعبير عن المشاعر والانفعالات وضرورة أن يشارك الطفل الآخرين فى انفعالاتهم.

(٩)تعزيز السلوك ألتأملى والقدرة على اتخاذ القرار .

(١٠) تخصيص برامج درامية لتنمية الوعى بفنون الرعاية الوالدية وتوعية الأسرة بدور الاستقرار الأسرى فى دعم التنمية النفسية السليمة للأطفال.

(١١) التخطيط لحملات إعلامية تهدف إلى التوعية الوالدية حول مختلف الموضوعات المتعلقة بالرعاية الصحية والاجتماعية والنفسية .

ثالثا: اللغة المستخدمة لمخاطبة الطفل:

إن اللغة كبنية وأسلوب تحدد بيئة العقل واللغة كمحتوى تحدد النظرة العامة إلى الوجود، إنها أفق الفكر باعتبارها الوعاء الثقافى الذى يلخّص تجربة الأمة، بل ربما كانت أهم وسيلة يمكن أن تتم بواسطتها تنشئة الطفل تنشئة اجتماعية، واللغة بدونها لا نستطيع أن نعطى شيئًا للطفل، ولها دور كبير فى التأثير فى الأطفال فهى ليست وسيلة اتصال وتعبير فقط وإنما وعاء ثقافى يختلف بتكوينه بين مجتمع وأخر، ولذا اعتمدت الإذاعات العربية استعمال اللغة العربية المناسبة للأطفال حتى تجعلهم يألفون التعامل بها وتقرّب اللهجة العامية إلى اللغة العربية الفصحى.

وهنا يؤكد التطور الإعلامى على البلاد العربية أن تسعى إلى توحيد اللغة فى وسائل الإعلام، فاللغة الإعلامية فى الحقيقة هى جزء من السلوك الاجتماعى، كما أنها الأساس فى شعور الجماعة بانتماء بعضها إلى بعض، ولغة الإعلام فى عصر الأقمار الصناعية هى الفصحى المشتركة التى تتميز بنوع من التوازن دائم التغير بين الثبات والتطور.

كما تلعب الوسائط الثقافية دورًا هامًا فى النمو اللغوى والذهنى للأطفال، حيث يدخل الطفل بعد سن الثامنة فى مرحلة الواقعية العقلية ويتحول الاهتمام من العالم الذاتى والأسرى إلى العالم الخارجى كما أنه يعبر إلى مرحلة البناء الفعلى للمهارات على كل الأصعدة الجسدية والعقلية والاجتماعية.

وينبغى مراعاة اختلاف خصائص مراحل الطفولة عند تقديم البرامج الخاصة بهم ومراعاة النمو اللغوى للطفل فى كل مرحلة، فما يقدم لأطفال المرحلة المبكرة لا يناسب أطفال المرحلة المتأخرة من الطفولة، وتؤكد على ذلك أنيسة التائب بقولها:

" الطفل خاضع لوعى يتدرج تدرجًا تصاعديًا تبعًا لمداركه الطبيعية التى تنمو مع الأيام نموًا سريعًا لذلك يجب مراعاة صفات الطفولة والتعامل معها بدقة".

نشأة إعلام الطفل:

والحقيقة أن إعلام الطفل فى الغرب نشأ فى إطار سياسات حضارية عاملة لدى النخبة وصانعى القرار من أجل التحكم فى ميول الطفل وغرائزه وتلقينه أخلاقيات المجتمع الغربي، وتدريبه على ما ينبغى أن يتحلى به من أخلاق وخصال فردية واجتماعية، فى سياق إعادة بناء الفرد والمجتمع.

- ففى المجتمعات الغربية الرأسمالية نشأت ثقافة الطفل فى التلفزيون لتكون فى خدمة الثقافة الرأسمالية وتطلعاتها وأهدافها المتوخاة، ولتكسب الطفل الغربى نزعة الكسب والقوة والجشع والاستهلاك وحب الذات والإيمان بالفردية.

- وحذت المجتمعات الشيوعية فى الستينات والسبعينات حذو المجتمعات الرأسمالية فى إنتاج ثقافة خاصة بالطفل تحاول زرع الإيديولوجية الشيوعية فى نفسيته وعقله ووجدانه، وتربيته على أخلاقيات المجتمع الاشتراكى بكل الأفكار ذات الجذور الشيوعية، مثل فكرة نفى الألوهية وأصل الحياة والصراعات الطبقية وغير ذلك. ورغم ما يظهر من وجود تباينات بين هذين التوجهين المتقابلين، فإن الفلسفة ظلت واحدة، وهى بالعنف والصراع والبعد المادى فى الحياة.

فإذا أخذنا كمثال نموذج "والت ديزني" الأمريكى الشهير، فإننا سنكتشف وراء هذه الإمبراطورية الأمريكية الخاصة التى تعمل فى تجارة التسلية الموجهة للأطفال على وجه الخصوص، شبكة من المصالح والأهداف التى تنحو إلى تنميط وعى الطفل وتعليبه فى نمط ثقافى وحضارى معين، يعكس أخلاق الليبرالية والرأسمالية المتوحشة، كالصراع والربح والاقتناء والقوة وعدم وجود قوة فوق الإنسان وسيادة الفرد ورغباته ونزواته، كمعيار وحيد يحدد سلوكياته فى الحياة ومعاملاته مع الآخرين.

وقد توصل باحثان أمريكيان ـ قاما بدراسة لكتب ديزنى الهزلية التى لقيت رواجًا على نطاق واسع عبر العالم ـ إلى أن هذه الكتب تتضمن العنصرية

والإمبريالية والجشع والعجرفة، بشكل مستقل عن القيمة، وفى النهاية فإن هذا العالم الخيالى الموجه للأطفال يغطى نسيجا متشابكا من المصالح ويخدم إمبريالية أمريكا الشمالية.

وقد ظهر عام ١٩٩٩ أن توجهات هذه الشركة ليست محايدة كما كان يعتقد الكثيرون، عندما اعتزمت إقامة جناح خاص بالقدس الشريف بعرضها كعاصمة للكيان الصهيونى بمناسبة معرض الألفية الثالثة.

فالشركات تعمل على أساس أن الطفل عالم قابل للتشكيل بحسب الرغبات والأهداف المقصودة، وأنه رهان كبير على المستقبل والحاضر، إذ بامتلاكه والسيطرة على وعيه والتحكم فى ميوله يمكن امتلاك المستقبل والسيطرة عليه، فالطفل هو الغد القادم، وما يرسم هذا الغد هو نوعية التربية والتلقين التى نقدمها لهذا الطفل فى الحاضر.

أسس إعلام الطفل :

البساطة فى المضمون والوضوح فى اللفظ والمعنى، الثراء فى المادة والتنوع فى الأسلوب والتطوير فى المعالجة الدعوة العقلية التى تقوم على المنطق السليم وتستند إلى البرهان الصحيح الدعوة بالكلمة الطيبة والأسلوب الحسن والموعظة الحسنة التى تصل إلى عقل الطفل وقلبه، فيجد فيها الخير والسعادة.

السمات العامة لإعلام الطفل:

يقصد بالسمات العامة ما تتميز به وسائل الإعلام مجتمعة، دون غوص بالسمات التفصيلية التى تمثل مجموعة سمات يتصف بها كل نوع من أنواع إعلام الطفل بشكل تفصيلى ومعمق.

إن لكل وسيلة إعلامية موجهة إلى الطفل سمات خاصة تميزها عن غيرها، فوسائل الإعلام مجتمعة:

(١) تساعد فى غرس وتوجيه الأطفال نحو قيم محددة موجبة، وتنفرهم من قيم سالبة إذا أحسن استخدامها. فهذه الوسائل المسموعة والمرئية تحتل وقتًا عريضًا من وقت الطفل، وهى تؤثر فى نسق القيم من خلال ما تقدمه من قدوة حسنة وإقناع عقلى وإمتاع عاطفى وخبرات ثرية.

(٢) لإعلام الطفل أسلوب خاص، يشعر الطفل بخفته وسهولته وجماله، فتوحى له الكلمة والصورة بالفكرة المؤثرة وتهذب الفكرة ذوقه، وتتيح لخياله أن ينطلق، وتغرى الألوان بصره والمؤثرات الصوتية حسه، فيكون رفيقًا للطفل يقدم له الحقيقة والفكرة دون أن يتعبه أو يرهقه.

(٣) لوسائل الإعلام مجتمعة دورها البارز فى تنمية الطفولة عقليًا وعاطفيًا واجتماعيًا وأدبيًا، لأنها أداة توجيه وإعلام وإمتاع وتنمية للذوق الفني، وتكوين عادات، ونقل قيم ومعلومات وأفكار وحقائق.

(٤) وسائل إعلام الطفل، لا يجب أن تكون مجرد مستودعات للمعرفة، ولكنها أدوات تعليم وتوجيه وبناء بالمرتبة الأولى، وعليها أن تقوم على تخطيط واع وصادق وصريح، لغة ومضمونًا وإخراجًا. وتعد القيم التربوية رأس العمل الإعلامى الموجه إلى الطفل، حيث تسرى هذه القيم فى أوصال وسائل الإعلام شكلًا ومحتوى.

وبشكل عام فإن لوسائل الإعلام سمتين رئيستين، تندرج تحتهما سائر السمات التفصيلية:

وأولى هاتين السمتين الشكل وثانيهما المضمون، وهما متلازمان فإذا أغفل الشكل لن تؤتى ثمار المحتوى أو المضمون، وكذلك لو كان الشكل فى غاية الروعة والإبهار، فلن يتمكن من الحفاظ على روعته وإبهاره إذا خلا المضمون مما يتوقعه الطفل، من رؤى وحوافز تثير فى نفسه الرغبة بالمتابعة.

إن إعلام الطفل يعتمد على التحالف الوثيق بين الشكل والمضمون لإيجاد رقعة

واسعة من النجاح تستقطب جمهورًا كبيرًا، وإذا كان الإعلام عامة رسالة وصناعة، فإن لصناعة الإعلام فضلًا عن أهميتها فى الجانب الفنى دورًا فى توصيل مضمون وفكرة الرسالة المقدمة، وللصناعة دور مواز للرسالة، لا يتمثل فى مجرد توفير للعناصر الجمالية أو التسويقية. وبعبارة أخرى، فإن الشكل يمكن استثماره لخدمة المادة الممتازة، فيكون النجاح أكبر حجمًا وأشد وقعًا، فتحقق الرسالة أهدافها جنبًا إلى جنب مع الصناعة.

إيجابيات إعلام الطفل:

١-تنمية الحس الجمالى لدى الأطفال: إذ تُعطى الطفل إحساسًا باللون والشكل والإيقاع الصوتى الجميل وتناسق الحركة وملائمة أجزاء الصورة بعضها لبعض.

٢- إشباع حاجات الطفل للمعرفة والمغامرة: حيث ذكر العلماء والتربويون الحاجات الأساسية للطفل وهى:

(الحاجة إلى الغذاء، والحاجة إلى الأمن، والحاجة إلى المغامرة والخيال، والحاجة إلى الجمال، والحاجة إلى المعرفة) وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة تلبى الثلاث حاجات الأخيرة، وبهذا المقياس تكون إيجابية.

٣- تنمية الخيال بأنواعه: القصصى والدرامى، والخروج عن الواقع إلى شخصيات لا نجدها فى عالمنا، وأحداث لا يمكن أن تقع، وقد يتسرع بعضنا إلى القول بأن ذلك سلبى ن والحق أن الخيال حاجة أساسية من حاجات الأطفال بشرط ألا يكون مغرقًا سلبيًا لا يحمل قيمة، ولا يغرس فضيلة.

إن الخيال الذى نصادفه فى أفلام الرسوم المتحركة هو الذى يعطى الطفل الرؤيا البعيدة المدى، وهو الذى يجعله يحلل ما يدور حوله من أحداث ومواقف، ويفعل عمليات التفكير العليا لديه، كالاستدلال والمقارنة والاستنتاج والتحليل والتركيب

مما نفتقده فى المدارس غالبًا، بسبب أننا نستبدل ذلك كله مهارة واحدة فقط تجعل الطفل كالببغاء، وهى مهارة التذكر.

٤- تعزيز الشعور الدينى وتنمية المشاعر والوجدانيات: وقد ظهرت بعض الشركات فى العالم العربى أنتجت أفلامًا من التراث وغيره، وأذكر منها آخر الأفلام وهو فيلم (محمد خاتم الأنبياء) الذى أنتج وفق أحدث التقنيات، وبأيدى أمهر الرسامين فى العالم، وسجل أصواته فى نسخته الإنجليزية أقوى الممثلين الأمريكيين.

هذا الفيلم يُذكّر الطفل بأحداث السيرة النبوية الشريفة، ويعطيه صورة رائعة لبطولات الصحابة رضوان الله عليهم إبان الدعوة وبداية ظهورها، وهو على إيجابياته الكثيرة لا يسلم من انتقاد.

٥- تنمية الشعور الوطني: من خلال حث الطفل على حب الوطن ، والتضحية فى سبيله.

٦- تنمية الثروة اللفظية للطفل: مما يمنحه قدرة على التعبير، وفهم العربية الفصحى أكثر، وأفلام الرسوم المتحركة تعلم الأطفال العربية أكثر مما تفعله الكتب المتخصصة فى القواعد والنحو، ذلك لأن الطفل يتكلم الفصحى، ويسمعها فى مجال التطبيق بعيدًا عن التنظير، وكثيرًا ما يفاجئنا الصغار جدًا، بتعبير فصيحة، بما يرسم البسمة على وجوهنا.

٧- تقديم المعلومات المختلفة للطفل: مما يزيد من إطلاعه، ويُوسع من معارفه، والطفل اليوم يتعلم من أفلام الكرتون أكثر مما يتعلمه فى المدارس، خاصة أن هناك بعض البرامج التى خُصصت لتقديم المعلومات بطريقة ممتعة وجذابة.

٨- إطلاع الطفل على بعض الأحداث التاريخية: مما يذكره بماضى أمته المجيد، فهناك أفلام تحدثت عن: (محمد الفاتح – صلاح الدين – أسد عين جالوت – فتح الأندلس) وآخرها فيلم (محمد خاتم الأنبياء).

٩- إثراء القيم والعمل على اكتسابها: من خلال أفلام الرسوم المتحركة الهادفة، والجيدة المحتوى حيث لها دور مهم فى غرس القيم التربوية عند الأطفال، فهى تقدم أمثلة واقعية تطبيقية للصدق - والوفاء - والتعاون - ومساعدة المحتاجين - وتقديم العون للفقراء - وحب الوالدين - واحترام الجدين - والمعلمين والكبار.

سلبيات إعلام الطفل:

١- نقل أخلاق ونمط حياة البيئات الأخرى إلى مجتمعنا: ونقل قيم جديدة وتقاليد غريبة تؤدى إلى التصادم بين القديم والحديث، وخلخلة نسق القيم فى عقول الأطفال من خلال المفاهيم الأجنبية التى يشاهدها الطفل العربى.

٢- مشاهدة العنف فى أفلام الأطفال: والذى بدوره يثير العنف فى سلوك بعض الأطفال، وتكرار المشاهد تؤدى إلى تبلد الإحساس بالخطر وإلى قبول العنف كوسيلة استجابة تلقائية لمواجهة بعض مواقف الصراعات، وممارسة السلوك العنيف، ويؤدى ذلك إلى اكتساب الأطفال سلوكيات عدوانية مخيفة، إذ إن تكرار أعمال العنف الجسمانية والأدوار التى تتصل بالجريمة، والأفعال ضد القانون يؤدى إلى انحراف الأطفال.

٣- صناعة قدوة غير ما نطمح إليه: فى تربية أبناءنا على العلم وأهل المعرفة والإنجاز الحضارى للمجتمع، ومن تلك القدوات التى تُصنع لأطفالنا مثل: نجوم الفن والغناء والرياضة... والتركيز عليهم يكون على حساب العلماء والمعلمين.

٤- تصوير العلاقة بين المرأة والرجل بصورة خاطئة: على خلاف قيمنا الإسلامية والعربية الأصيلة.

٥- تثير فى النفس الغرائز البهيمية فى وقت مبكر: ولذا فقد ذكرت (وكالة أنباء أمريكا إن أرابيك) أنه: شن تحالف من منظمات أهلية ودينية وتعليمية

أمريكية هجومًا على السينما الأمريكية، متهمين إياها أنها تروج لأفلام أطفال تحتوى على مشاهد وإيحاءات جنسية تضر بأطفالهم، كما أنها تعمل على ترويج إعلانات تعلم أولادهم ثقافة الجشع والتصرفات الاستهلاكية من الصغر.

٦- أضرار تربوية مثل: السهر وعدم النوم مبكرًا، والجلوس طويلًا أمامها دون الشعور بالوقت وأهميته، مما له أثره على التحصيل الدراسى وأداء الواجبات المدرسية.

٧- أضرار صحية: الجلوس الطويل أمام وسائل إعلام الطفل يسبب العديد من الأضرار الجسمية والعقلية كالخمول والكسل، والتأثير على النظر والأعصاب وعلاقة ذلك بالصرع والسلبية، والسمنة أو البدانة التى تصيب بعض الأطفال لكثرة الأكل أمام هذه الوسائل مع قلة الحركة واللعب والرياضة.

٨- أضرار نفسية: منها إثارة الفزع والشعور بالخوف عند الأطفال عبر شخصية البطل والمواقف التى تهدده بالخطر، والغرق فى الظلمة والعواصف والأشباح خاصة إذا كان الطفل صغيرًا ويتخيل كل الأمور على أنها حقائق.

وسائط إعلام الطفل:

١- الجهاز المرئى (التلفزيون) والأطفال:

يجلس ملايين الأطفال أمام الأجهزة المرئية كل يوم _ ويقدّر الوقت الذى يقضونه من ساعتين إلى أربع ساعات يوميًا _ فهى أعجوبة إلكترونية مليئه بالرسوم والصّور المتحركة والنصوص المضحكة والقصص القصيرة والروائية، وتقدّم العديد من البرامج، كما يؤكد الواقع على أن تأثير هذه البرامج غير محدد على الأطفال أو الشباب فإن الأعمار ما بين ٣ سنوات و١٦ سنة يقضون أكثر من ١/٦ ساعات اليقظة اليومية مع برامج الإذاعة المرئية.

وفى ظل هذه المشاهدة وسيطرة الجهاز المرئى تظهر مجموعة آثار على الطفل منها السلبى ومنها الإيجابى، وفيما يلى نوجز هذه الآثار:

الإيجابيات:

(١) يساهم (التلفزيون) فى تكوين شخصيات الأطفال فى ضوء ما يعرض من برامج.

(٢) يساهم الجهاز المرئى فى عملية التعلم لا سيما برامج الأطفال عن البيئة المحيطة.

(٣) يدفع الأطفال إلى حب الاستطلاع .

(٤) يمنح الأطفال الطمأنينة والآمان من خلال برامج ذات طابع محبب.

(٥) يعمل على تدعيم سلوك الأطفال حسب المحيط الأسرى الذى يعيشون فيه.

(٦) يؤدى إلى تفجير الطاقات الإبداعية وتنميتها.

(٧) يتعلم الأطفال من خلاله كيف يتصرفون فى مواقف الحياة المختلفة.

السلبيات:

(١) قد يكتسب الأطفال بعض العادات السلبية التى تتضمنها بعض المسلسلات والبرامج، فكثيرًا ما يحاول الأطفال تقليد ما يشاهدونه فى (التلفزيون)، بل ويصبح سلوكًا ممارسًا فى حياتهم كالعنف، فالبرامج التى تقدم العنف تؤدى إلى تأجيج العنف داخل الطفل.

(٢) لا يشجع على إقامة علاقات بين الناس وإنما على العكس يدعو الطفل إلى الانطواء بعيدًا عن الحياة والاستغراق مع الصور التى تعرضها الشاشة.

(٣) يضع الطفل وجها لوجه أمام مشاكل الكبار فى سن مبكرة من خلال مشاهدة الصغار لبرامج الكبار.

(٤) تؤثر بعض البرامج فيه على نفسيات الأطفال وتؤدى إلى شعورهم بالقلق والخوف.

(٥) يؤثر فى مستوى الذوق الفنى عند الأطفال.

(٦) الوقت الطويل الذى يقضيه الطفل أمام الجهاز المرئى يضطرهم للبقاء متأخرين عن النوم مما ينعكس على ذهابهم إلى المدرسة مرهقين وغير مهيئين لتلقى الدروس.

وأخيرًا.. فإن آثار الجهاز المرئى على الأطفال تبقى مرهونة بعدّة عوامل، يدخل فى إطارها المنهج الذى تسلكه القنوات الفضائية وأهدافها من ذلك، والرعاية الأسريّة، والأطفال أنفسهم، وخصائص البرامج المقدّمة لهم.

٢- الإذاعة المرئية:

تمتاز بجاذبية سيكولوجية والقدرة على تخطى حواجز الزمان والمكان والشخصيات، فلقد لعبت دورًا كبيرًا فى خدمة الشعوب وتطويرها ولا سيما فى مجال التعليم والترفيه، كما تتبلور فوائدها على المدى البعيد فى حياة المجتمع ، فالغاية من استخدام الجهاز المرئى هى تهيئة الإنسان وتحضيره لفهم العالم من حوله.

أشكال وصور الإعلام الموجه للطفل:

"إعلام الطفل فى عالمنا العربى لا يزال يحبو"، هذا ما قاله الأستاذ: فهد بن فيصل الحجى (رئيس تحرير مجلة "Qkids" للأطفال) مضيفًا أن إعلام الطفل لدينا لم يزل فى أولى خطواته، وعلينا أن نعترف بذلك، وما يثير الحسرة هو تشدقنا بالإنجازات التى حققناها فى مجال إعلام الطفل وهى فعليًا لا تكاد تذكر إذا تم قياسها باحتياجات الطفل لدينا.

ويتشكل إعلام الطفل بوجه عام من الرسوم المتحركة وأفلام الكرتون والعرائس والأشكال الفنية الأخرى ذات المضامين والمحتويات التى يقصد بها الأطفال وفئات الشباب.

وتعتبر هذه الفنون رافدًا أساسيًا من روافد تربية الطفل وتنشئته اجتماعيا ونفسيا وعقليا، وتطوير ملكاته وتهذيبها، وغرس القيم المستهدفة من وراء عملية التنشئة،

وتنمية مهاراته الذهنية، كما أنها تعطى للطفل فرصة الاستمتاع بطفولته وتفتح مواهبه ونسج علاقاته بالعالم من حوله. وتؤثر مسلسلات وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة وغيرها تأثيرًا بالغًا فى وجدان الطفل، إلى الحد الذى يحقق معها حالة تماثل قصوى، لأن الصورة المتحركة المصحوبة بالصوت فى المراحل المبكرة للطفل تتجاوب مع الوعى الحسى والحركى لديه، وتحدث استجابات معينة فى إدراكه، تساهم فيما بعد فى تشكيل وعيه وتصوره للأشياء من حوله، لأنه يختزنها وتصبح رصيده الثقافى والوجدانى والشعورى.

لكن الصورة والرسوم ليست مستقلة عن الأبعاد الثقافية وعن الهوية الحضارية، فالصورة فى نهاية الأمر وسيلة تبليغ وأداة تواصل وجسر بين الطفل والرسالة المحمولة إليه، وكل رسالة ثقافية تفترض وجود ثلاثة عناصر تدخل فى تركيبها، بدونها تخرج عن كونها رسالة، وهذه الأعمدة أو العناصر الثلاثة هى: المرسِل، والمرسَل إليه، والرسالة، وفى حالة إعلام الطفل فإن المرسل يكون هو المنتِج أو الكاتب صاحب الرسالة، والمرسَل إليه هو الطفل، والرسالة هى الموضوع أو المحتوى، وتؤثر هوية المرسل فى طبيعة الرسالة، فتأتى هذه الأخيرة انعكاسا طبيعيًا لثقافته ووعيه وهويته الحضارية والدينية، وهذا التداخل بين المرسِل والرسالة يكون له تأثير قوى على الطفل أى المرسَل إليه. ومن هذا المنطلق، فإن أى منتج ثقافي، مهما تنوع مرسلوه أو المرسل إليهم، هو رسالة حضارية وثقافية تحمل مضمونا معينا يراد تبليغه، وتظهر فيه البصمات الحضارية الخاصة.

وقد ظهرت بالفعل أنشطة إعلامية عربية عديدة مقدمة للطفل منها القصص والمجلات وبرامج الأطفال المسموعة والمرئية والمسارح والمهرجانات، لكن ضاعت كثير من هذه الأنشطة بين العشوائية وعدم القناعة بالعمل، وقلة الموارد وندرة الخبراء فى مجال إعلام الطفل، ومع ذلك فلم تزل المحاولات قائمة، وليس لنا إلا أن ندعمها بكل ما نستطيع.

فما زالت هناك غفلة عن بعض قطاعات شريحة الطفل، فشريحة الأطفال ليست شريحة واحدة ذات خصائص موحدة، بل تنقسم الشريحة نفسها إلى عدة شرائح، ولكل شريحة خصائصها التى تميزها، ومن أكثر الشرائح إهمالًا من قبل القائمين على إعلام الطفل فى عالمنا العربى هو شريحة الطفولة المبكرة أو شريحة ما قبل القراءة.

والمتابع لمجال إعلام الطفل يدهش من التقدم الكبير الذى أحرزه الغرب على الرغم من اختلاف أسسه وأهدافه، فقد بلغوا فى تخصيص شرائح الطفل حدًا كبيرًا، فهناك مجلات وبرامج ومنتجات وأفلام فيديو وأشرطة لأطفال ما قبل المدرسة، ناهيك عن برامج تلفزيونية لمن هم فى السنة الأولى أو الثانية من عمرهم.

وفى هذا المجال سوف نتناول هذه الأشكال والصور من إعلام الطفل للوقوف على إيجابيتها لتعزيزها وسلبيتها لمحاولة التعامل معها وأولى هذه الأشكال.

١ – الرسوم المتحركة:

الطفل – كما هو معلوم – لا يملك رقابة ذاتية من وعيه وإدراكه وشعوره؛ لأنه فى طور تكوين فكرة عن الحياة، وعمره لا يسمح له – إلا فى حدود يسيرة – التمييز بين الغث والسمين، والطيب والخبيث، والقبيح والجميل.

يضاف إلى ذلك أن مؤثرات الصوت والصورة والحركة التى يراها الطفل أمامه فى الرسوم المتحركة تشده وتنقله إلى عالم آخر غير واقعى، فتراه متسمرًا أمام التلفاز يتابع الأحداث بكل اهتمام وانتباه، ويكاد نفسه ينقطع إذا ما تأزّم الموقف، ثم تنطلق صيحاته وتتحرك يداه بعنف وعفوية عند أى موقف مثير، ناسيًا ما حوله ومن حوله.

وبالدراسة وُجد أن الأطفال الذى يُقلّدون حركات: (غريندايزر) و(أبطال الملاعب) و(الرجل الحديدى) و(الكابتن ماجد) قد بلغوا نسبة ١٩.٢٨٪.

إن أفلام الرسوم المتحركة تؤثر فى المراحل الأولى لحياة الطفل، حيث تتماشى مع الوعى الحسى والحركى له، وتترك آثار معينة فى تفكيره تساهم فيما بعد فى بناء

شخصيته وفهمه وإدراكه لكل ما يدور حوله، ولهذا يجب أن تشتمل أى برامج منتجة على مضمون ثقافى وأخلاقى وديني، حتى يرتوى الطفل العلم والثقافة والخصال الحميدة، حيث أن خروج الأفلام والبرامج والصور المتحركة عن خطها الثقافى تشكل خطرا حقيقيا على الطفل وتنشئته ،وتتحول إلى ثقافة قاتلة متجردة من كل الصفات الإنسانية للطفل، وتعتبر عقبة فى نمو شخصيته بشكل سليم، ولا تخدم إلا مصالح الشركات التى لا تريد إلا جمع الأرباح والأموال فقط من خلال هذه البرامج.

وحول آثار الرسوم المتحركة على النشء تشير بعض الإحصاءات والدراسات التى أجريت فى بعض الدول الإسلامية أن نسبة ٣٠٪ من أطفال إحدى أكبر المدن الإسلامية من حيث عدد السكان يقضون أمام شاشات التلفاز وقتًا طويلًا أكثر من الوقت الذى يقضونه فى مدارسهم وأن الرسوم المتحزكة تشكل نسبة ٨٨٪ مما يشاهده الأطفال، وفى دراسة ميدانية أجرتها إحدى المؤسسات العربية على عدد من الأمهات تبين أن معظمهن يتركن أطفالهن أمام التلفاز لواحد من الأسباب التالية:

(١) انشغالهن فى واجبات المنزل أو العمل وعدم التفرغ لهم.

(٢) انشغالهن بمشاهدة أفلام الرسوم المتحركة؛ ظنًا منهن بأنها تحميهم من بقية ما تبثه الفضائيات الهابطة.

(٣) تفاعل الأطفال مع بعض الأفلام والتصاقهم بها لدرجة التعلق وتقليد أبطالها.

ومعنى ذلك فإن أفلام الرسوم المتحركة تعمل عملها فى تلقين الطفل وشحنه بأكبر قدر ممكن من المعلومات غير المفيدة فى معظمها، خصوصًا أن الفترة العمرية للطفل بعد فطامه إلى بلوغه تعد الفترة الذهبية التى يجمع فيها الطفل أكبر قدر من المعلومات فى حياته.

وعموما يمكن حصر إيجابيات وسلبيات الرسوم المتحركة فى النقاط التالية:

الإيجابيات:

(١) تنمية خيال الطفل ونقله إلى عوالم جديدة لم تكن تخطر على باله.

(٢) تزويد الطفل بمعلومات ثقافية تسهم فى مساعدة العملية التعليمية.

(٣) تقدم له لغة عربية فصيحة لا يجدها غالبًا فى أسرته.

السلبيات:

إن أفلام الكرتون والرسوم المتحركة الموجهة للأطفال تصبح خطرًا حقيقيًا حينما تخرج عن سياقها الحضارى الذى نشأت فيه، وتتحول إلى سموم قاتلة. ووجه الخطر فى هذا الأمر أن المرسِل والرسالة يحافظان على جوهرهما، ويتغير المرسَل إليه، وهو هنا الطفل، ليكون ابن حضارة مغايرة، يتلقى رسالة غريبة من مرسل غريب عنه، ويحاول هضمها فى إطار خصوصيته وهويته، فتصبح الرسالة فى هذه الحالة مثل الدواء الذى صنع لداء معين، ويتم تناوله لدفع داء آخر، فتصبح النتيجة داءً جديدًا.

ويحذر البروفيسور (هان) أستاذ قسم الرسوم المتحركة فى جامعة "سيجونغ " بكوريا الجنوبية من خطورة الرسوم المتحركة المستوردة على عقول الأطفال، وخاصة أفلام والت ديزنى الأمريكية التى تمجد قيم الحضارة الأمريكية، وتقدّس سيطرة الرجل الأبيض وسيادته وكذلك الرسوم المتحركة اليابانية المعقدة، والتى تضع نظرة تشاؤمية للمستقبل، حيث يرى هان أن تقبّل كل ما أنتجته ديزنى بحجة أنه " مجرد كرتون لا غير "؛ لتغير المحتوى بشكل كبير عن الرسوم التى ظهرت مبكرًا حيث أن إنتاج ديزنى هو من الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال والعائلات، فإن الناس يميلون إلى تقبّل ما يأتى فيها والثقة بأنّ كل فليم كرتون يحتوى على قصص جيدة وجميلة وبريئة بدون أى تحفظات أو فحص مسبق، وأكد أن النظرة العامة تعد الشخصيات الكرتونية فاقدة للهوية، وهذا ما يسهل انتشارها ونشرها لأيدلوجية رأسمالية، **ويمكن حصر سلبيات الرسوم المتحركة وأفلام الكرتون فى النقاط التالية:**

(١) تقديم مفاهيم عقدية وفكرية مخالفة للقواعد الدينية مثل ما طرح مؤخرًا من مسلسلات كـ"عرائس البوكيمون" و"الديجيمون" و"أبطال الديجتال" دليل واضح على قدرة الإنسان ـ حسب زعمهم ـ على خلق بعض المخلوقات النافعة أو الشريرة التى يمكن أن تساعده فى الأزمات.

(٢) تروج تلك الأفلام لظاهرة التطور والارتقاء "نظرية داروين" حيث تتطور تلك العرائس إلى أن تصبح عنصرًا مفيدًا أو شريرًا، ناهيك عن السخرية اللامتناهية بالخالق، التى تم تجسيدها علنًا فى إحدى حلقات "توم وجيري" من خلال عرض يوم البعث والحساب والصراط بأسلوب رخيص فيه استهزاء واضح بالعقيدة والدين.

(٣) لا تخلو أفلام الكرتون الغربية من السخرية من العرب، ومثال ذلك تجسيد الرجل الغربى فى فيلم "علاء الدين" ـ الذى أنتجته شركة "ديزني" قبل أكثر من عشر سنين وحقق نجاحًا باهرًا ـ بالإنسان المتخلف والمتعطش لسفك الدماء وقطع اليد والرأس!!!

(٤) العنف والجريمة، فالعنف هو المادة الأكثر تناولًا فى أفلام الكرتون وهو الوسيلة الأولى التى ينتجها كُتَّاب السيناريو الغربيون فى تشويق الأطفال لمشاهدة ذلك الفيلم أو المسلسل؛ لضمان عائدٍ مالى مجزٍ للمنتج.

(٥) إشباع الشعور الباطن للطفل بمفاهيم الثقافة الغربية، فلأن إنتاج أفلام الرسوم المتحركة من اختراع الغرب، فللأسف فإنهم قد فرضوا حضارتهم وثقافتهم فرضًا على أبنائنا وبناتنا، حيث إنها تروج وبشكل واضح لروح التربية الغربية وتروج التقاليد الغربية.

(٦) تجعل الطفل العربى يتلقى قيما وعادات وأفكارًا غريبة عن البيئة والثقافة العربية الإسلامية التى يعيش فى كنفها، لكنه يتعامل معها ببراءته المعهودة المستسلمة، فتنمو لديه دوافع نفسية متناقضة، بين ما يتلقاه على شاشة

التليفزيون، وما يعيشه داخل الأسرة والبيئة والمجتمع، فيكون ذلك بداية الانحراف والوعى غير السوى.

(٧) كثير من أفلام الكرتون تحوى مشاهد مخلة بالحياء وهادمة للقيم الدينية السوية ومتعارضة مع الهوية الحضارية للطفل العربي، تسعى إلى إقناعه بأنها هى القيم الحقيقية السائدة فى الواقع، والانعكاس الأمين لما عليه المجتمع، وإعداد وترويض الطفل مبكرًا للتعايش معها فى كبره. ونحن نعلم أن كثيرًا من هذه الأفلام موجهة بالأساس إلى أطفال العالم الثالث، وتتضمن دعوات مشبوهة ومبطنة إلى الإلحاد والتبشير والدعاية للمجتمع الغربى وثقافته، من خلال تمجيد القوة والنمط الاستهلاكى فى العيش والمنفعة الخاصة.

٢- القصة السردية:

القصة السردية تتم بحكاية القصة بالكلمات، وقد تكون هناك صور للتوضيح أو لإعطاء صور أعمق للقصة، لكنها تقنية إضافية ليست أساسية، حيث يمكن حكاية القصة كاملة بدون الصورة، ومن مميزات القصة السردية أنها تصف بالكلمات كل المشاهد، وما يدور من حوارات، وكل الأصوات المسموعة.

٣- الكتاب المصور:

وحول الكتاب المصور للطفل نجد أن الكتاب المصور يختلف عن كتاب القصة السردية المعتادة، فحكاية القصة فيه تعتمد على الصورة بشكل رئيسي، وقد يتم استخدام بعض الكلمات للتوضيح فقط، ولكن الدور الرئيس هو للصورة، وغالبًا ما يتم استخدام الكلمات لذكر شيء تعجز الصورة عن التعبير عنه بيد أنه لا يوجد لدينا كتب موجهة للأطفال لما قبل القراءة (٢-٥) سنوات. وعلى الرغم من ظهور بعض المحاولات العربية لاقتحام هذا المجال إلا أن الكثير منها أخطأ الطريق، ولا يبقى إلا إنتاج يصعب حصره لندرته.

مميزات الكتاب المصور:

(١) الكتاب المصور تتم كتابته باستخدام الصورة.

(٢) الكتاب المصور موجه للطفل الذى لم يتعلم القراءة بعد، حيث يقرأ الكتاب بمشاهدة الصورة ويساعده فى ذلك أحد الكبار، أى أن الطفل يشاهد الصور ويسمع فى الوقت نفسه حكاية القصة من أحد والديه.

(٣) يعد الكتاب المصور شيئًا مثيرًا للطفل، فهو يرى الصور أمامه وهى تحرك بشكل درامى مما يشد انتباهه أكثر من العمل السردي، وبالتالى يسهل على معد الكتاب (الكاتب أو الرسام) إيصال أى رسالة ضمنية إليه بسهولة.

خصائص كتاب الطفل المصور الجيد:

(١) أن يكون مباشرًا (أى أن يخلو من التعقيد والإبهام).

(٢) البطل الفعال: فلابد أن يكون البطل فعالًا ومتحركًا؛ ليكون الكتاب مؤثرًا ومقبولًا لدى الطفل بدرجة أكبر.

(٣) وضوح الحركة والحدث: حيث يعتمد الكتاب المصور على حركة الصورة التى لابد أن تناسب عقل الطفل الصغير فلا تكون معقدة أو غير واضحة.

(٤) السير الطبيعى للحدث: فلابد أن تسير الأحداث وفق التسلسل المنطقى المباشر ذى الحبكة الواحدة.

(٥) إشباع الحدث: فمثلًا اختفاء شخص ما فى القصة ثم العثور عليه فى الصفحة التالية، ستكون أكثر جاذبية لو أخذت وقتًا فى البحث عن الشخصية المفقودة.

(٦) الاستخدام الجيد للفواصل: فلعلامات الترقيم فى القصة السردية دورٌ مهمٌ فى التحكم بسرعة القصة والأماكن التى يتوقف عندها القارئ قليلًا، أما فى الكتاب المصور فإن الصفحة وترتيبها تقوم بذلك الدور، فلابد لمعد الكتاب أن يتنبه لذلك.

(٧) عدم إغفال أى خيط من خيوط القصة: فلو ذكرت القصة مجموعة من الشخصيات، فلابد من أن تسير مع كل شخصية حتى نهايتها.

(٨) تبسيط الكلمات إلى أقصى قدر ممكن: ومن ذلك استخدام أقل عدد ممكن من الكلمات وعدم استخدام كلمات صعبة يصعب على الطفل الصغير فهمها.

٤ - المجلات:

عند النظر إلى ما فى الأسواق من مجلات موجهة للطفل نجد أنها فى مجموعها تصل إلى عشرين مجلة للطفل، وهذا العدد زهيد جدًا مقارنة بعدد الأطفال، وإذا أردنا أن نُقَوِّمَ هذا الإنتاج من المجلات، فهذا يعنى أن ننظر إلى ما فيها من إيجابيات وسلبيات.

الإيجابيات:

(١) بعض المجلات اهتمت بتعليم الطفل أصول الخط العربي، وبعضها بتعليم الرياضة، وبعضها بتعليم الرسم خطوة خطوة.

(٢) تميز بعض المجلات بالطباعة الرائعة والصور والألوان الجذابة.

(٣) مجلات تُكثر المسابقات والجوائز فيها.

(٤) مجلات شجعت الأطفال على كتابة القصص القصيرة ومسابقة الرسم.

السلبيات:

من ناحية الشكل:

(١) وجود أخطاء إملائية. وجود أخطاء نحوية كثيرة. عدم وضع علامات الترقيم فى مكانها المناسب. بعض المجلات تهمل اللغة الفصحى.

(٢) بعض المجلات لا تهتم بنوعية الورق الذى تطبع عليه.

(٣) بعض المجلات تكون الرسومات فيها غير واضحة وغير جذابة.

بعض المجلات تكتب نصوصها بخط يدوى.

من ناحية المضمون:

(١) هناك مجلات تخصص صفحات للأصدقاء الذين يرغبون فى التعرف على بعضهم سواء كانوا ذكورًا أم إناثًا. ولا يخفى على أحد الضرر الكبير الذى سينتج من وراء هذا التعارف، خصوصًا لمن هم فى سن المراهقة.

(٢) التأثر بالغرب فى أعيادهم، كعيد الميلاد وعيد الأم وعيد رأس السنة واستقبال التهانى عليها.

(٣) انعدام الصفحات الدينية فى بعض المجلات انعدامًا تامًا.

(٤) انتشار القصص الأسطورية والخرافية فى بعض المجلات، وتعميمها كأنها حقائق.

(٥) بعض المجلات خصصت عددًا من صفحاتها لتكتب سيرة فنان أو رسام أجنبي!!

(٦) بعض المجلات تظهر فيها صور النساء من خلال إجراء حوارات معهن، أو إرسال صورهن من باب التهانى بالزواج والخطوبة، ومن المؤسف أن يرى الطفل هذه الأشياء فى مجلته الخاصة به.

(٧) هناك مجلات تخصص جزءا من صفحاتها للقنوات الفضائية وبرامجها وأفلامها، وتورد قصصا ترغب الطفل فى أن يغير شكله إلى شكل بطل أحد الأفلام!

(٨) بعض المجلات تخصص جزءا من صفحاتها لحل مشاكل الأطفال التى يراسلونها، والتى لا تناسب الطفل، فهذه فتاة تتحدث عن أبيها بكراهية؛ لأنه انفصل عن أمها وتزوج بغيرها، وغير ذلك من الشكاوى التى تنفر الطفل وتؤثر فيه نفسيًا وعاطفيًا.

٥- إعلام الطفل المسموع:

الإعلام المسموع هو كل رسالة أعدت من قبل مختصين وسُجلت صوتيًا ثم قدمت عـن طريق وسيلة معينة، وهو عبارة عن أشرطة الكاسيت والسى دى (الصوتية) المنتجة للطفل والمتاحة للتداول التجارى فى الأسواق المحلية والخارجية.

والمشكلة أن إعلام الطفل المسموع (فقد بريقه) وأصبح لا يؤدى الدور المطلوب منه كما ينبغي، رغم أهميته فى توجيه وتثقيف وتعليم الأطفال عن طريق الترفيه الدعوى.

والعوامل المؤثرة فى (فقد البريق) وتطور الإعلام المسموع تنحصر فيما يلي:

(١) قلة الإمكانيات المادية، فضلًا عن ندرة الخبرات التربوية والكوادر الفنية المنتجة والمؤدية.

(٢) التقليد بدون كفاءة وغلبة التوجه التجارى.

(٣) كان ومازال الإنتاج المسموع تكميليًا للطفل ولم يوزع شريط الطفل (الدعوى الخيري).

(٤) افتقار الإنتاج الإعلامى بكل أشكاله إلى التسويق الصحيح.

(٥) تأثر الإعلام المسموع للطفل تأثرًا بالغًا بالإعلام المرئى ومزاحمة الفضائيات

لذا فلابد من تفعيل دور الإعلام المسموع الحقيقى بإيجاد آليات تعمل على إنتاج برامج إذاعية مسموعة للطفل، وذلك بوجود إذاعة مستقلة للأطفال. والعمل على تتضافر الجهود وأن تحظى بالدعم المشترك من جهات مختلفة لتحقيق كل ما من شأنه أن يخدم الطفل ويبنى شخصيته.

٦- ألعاب الفيديو (البلاى ستيشن) Play Station :

يرى العالم التربوى (شيلر) الفكرة التى تقول: (بأن الترفيه لا ينطوى على أى بعد تربوى أو نفسى، هى اليوم أكبر خدعة أو كذبة فى تاريخ البشرية) تؤكد إحدى الدراسات على أن الأطفال المشغوفين بهذه اللعبة يصابون بتشنجات عصبية تدل على توغل سمة العنف والتوتر الشديد فى أوصالهم ودمائهم، حتى ربما يصل الأمر إلى أمراض الصرع الدماغى، إذ ماذا نتوقع من طفل قابع فى إحدى

زوايا الغرفة وعيناه مشدودتان نحو شاشة صغيرة، تمضى ببريق متنوع من الألوان البراقة المتحركة، ويداه تمسكان بإحكام على جهاز صغير ترتجف أصابعهما من كل رجفة من رجفاته، وتتحرك بعصبية على أزرار بألوان وأحجام مختلفة كلما سكن، وآذان صاغية لأصوات وصرخات وطرقات إلكترونية تخفت حينا وتعلو أحيانًا أخرى لتستولى على من أمامها، فلا يرى ولا يسمع ولا يعى مما حوله إلا هى.

ويضيف سال سيفر: (إن ألعاب الفيديو يمكن أن تؤثر على الطفل فيصبح عنيفًا، فالكثير من ألعاب (القاتل الأول) " فيرست بيرسون شوتر " تزيد رصيد اللاعب من النقاط كلما تزايد عدد قتلاه، فهنا يتعلم الطفل أن القتل شيء مقبول وممتع).

وهنا يطرح سؤال هام وهو إذا ما كانت ألعاب الفيديو مجرد ألعاب أم وسائط ثقافية؟ هى ألعاب وفى حقيقتها وسائط ثقافية فهى تعيد صياغة شخصية الطفل وفقًا لثقافة أخرى غير ثقافته الإسلامية والعربية، وهذه الصياغة تشمل مشاعره وطريقة تفكيره وقيمه وسلوكه ومفهومه لذاته وعلاقته بنفسه وبغيره.

سلبيات ألعاب الفيديو:

(١) الألعاب الإلكترونية تعتمد اعتمادًا كليًا على الخيال: والإكثار منه، وهذا بالنسبة للأطفال الصغار فيما دون العاشرة مضر لهم ويعوق لنموهم، والطفل يحتاج أن يدرك الواقع ويتعرف عليه كى يصدر أحكامًا واقعية على بيئته، ويحتاج أن يدرك الواقع كى يعرف قوانين السببية التى تحكم العالم من حوله.

(٢) الألعاب الإلكترونية تقوم على قلة الحركة: فالطفل يجلس فى مكان واحد ساعات طويلة يلعب أمام الشاشة، وربما كان أيضًا يأكل بعض الحلويات أو يشرب المشروبات الغازية، والجلوس من غير حركة مع الأكل المستمر مدمر لصحة الطفل.

(٣) كثير من الألعاب فردية تفصل الطفل عن محيطه: وتعلمه الوحدة، وهذا يعيق النمو الاجتماعى عنده ويضعف لتواصله مع الآخرين.

التعامل مع ألعاب الفيديو بإيجابية:

(١) التقليل من الألعاب الإلكترونية للطفل وتشجّيعه على استخدام سواها، مثل الألعاب التركيبية اليدوية حيث تُمثل بديلًا حسنًا وغيرها كثير.

(٢) تشجيّع الطفل على الألعاب الذهنية التى تستخدم العقل فى الوصول إلى الهدف وتجنب الألعاب التى تستخدم القوة فى الوصول إلى الهدف.

(٣) تشجيع الطفل على الألعاب المشتركة وتجنب ما أمكن الألعاب الفردية، فالطفل بحاجة إلى أن ينمو فى تواصله الاجتماعى ويحتاج فى ذلك إلى التشجيع والتهيئة.

(٤) تشجيع الطفل على الألعاب ذات الحركة الجسمية التى تستدعى منه الحركة والانتقال من مكان إلى آخر مثل: (الجرى وكرة القدم وكرة التنس وكرة السلة والسباق والسباحة...).

(٥) البحث عن البديل القيمى والبديل الأقرب إلى ثقافة الطفل، فلا يترك عرضة لثقافة أخرى تختطفه من مجتمعه.

(٦) تخصيص وقتًا للألعاب الإلكترونية وما يشابهها كأفلام الكرتون، وعدم تركها تستأثر بوقت الطفل كله، فهو بحاجة إلى الحركة، وبحاجة إلى الثقافة، وبحاجة إلى أنواع أخرى من اللعب.

(٧) تخصيص وقت للطفل لمشاهدة بعض الأفلام النافعة مثل: فلم الرسالة أو عمر المختار أو فلم صلاح الدين الكرتونى أو محمد الفاتح أو بعض القنوات والبرامج القيمية، أو الأفلام التى تتحدث عن الطبيعة وحيواناتها، أو الفلك ونجومه وأفلاكه، فهو بحاجة إلى الثقافة والمعرفة، وشجعه عليها، ولكن لا تتركها أيضا تستأثر بوقته.

(٨) تعليم الطفل أن هناك أوقاتًا للجد والعمل المثمر وهناك أوقاتًا للعب، ومن الخطأ أن يطغى وقت اللعب على وقت الجد.

(٩) تجنب حرمان الطفل من اللعب، أو تصوره له على أنه أمر مذموم يجب أن يترفع عنه، فاللعب ضرورى له ولنموه ونشأته نشأة سليمة سوية، وهو عون له على مزاولة الجد فى حياته، ولا يوجد إنسان يستغنى عن اللعب .

(١٠) تحديد ساعات معينة للعب فى الألعاب المختارة بعناية بحيث لا تزيد عن ساعة فى اليوم الواحد أو ساعتين على الأكثر متقطعتين غير متواصلتين، حتى لا تضيع أوقات الأطفال هدرًا، وقد ذكر خبراء الصحة النفسية والعقلية على ضرورة قضاء ٧٥٪ من وقت فراغ الطفل فى أنشطة حركية، وقضاء ٢٥٪ فى أنشطة غير حركية.

(١١) منح الطفل من الوقت الكافى للتحاور معه، ولقص قصص تاريخنا الجليل عليه، وبعض القصص المعاصرة ذات القيم التربوية والخروج معه للفسحة، والتخطيط لأوقاته.

رؤية دور إعلام الطفل ووسائله :

يلعب إعلام الطفل المستورد دورًا خطيرًا فى تنشئة الطفل التنشئة الاجتماعية والثقافية المنحرفة، ولنا أن نتصور حجم الأذى والسلبيات التى تنتج عن أفلام الكرتون المستوردة والمدبلجة على الطفل العربى الذى يتأثر بها.

فالطفل فى سنواته الأولى يكون قابلا لتقبل أى شيء يقدم له، لأنه يعيش مرحلة التعرف، ويبدأ خطواته الأولى فى الإحساس بما يلمسه أو يراه أو يسمعه، ويتأثر ـ بشكل ملحوظ ـ بما يحيط به من مؤثرات ثقافية مسموعة أو مرئية أو مقروءة، فيتفاعل معها بتلقائية ويسير فى نسقها، حتى يصبح من الصعب التخلص كليًا أو جزئيًا من آثارها السلبية على شخصيته ونموه ووعيه. ومن العوامل المعيقة لنمو شخصية الطفل نموًا طبيعيًا سليما الإعلام الفاسد والإدمان المستمر عليه.

إن الحل والمخرج هو التصدى لذلك التيار الجارف من الإعلام الغربى والشرقي، وحماية أبنائنا والأجيال القادمة منه بحاجة إلى تضافر الجهود (ماليًا وثقافيًا ومعنويًا)، لتقديم الإعلام البديل المناسب لمجتمعاتنا وديننا وتقاليدنا، وقد أسست عدة شركات عربية تُعنى بإنتاج أفلام وبرامج للأطفال قدمت أعمالًا جيدة أسهمت ولو بقدر قليل فى تقديم بعض البدائل، ولكن المقارنة بينها وبين ما هو مطروح عالميًا معدومة.

وقد تم البدء فى هذا العمل منذ أكثر من اثنتى عشرة سنة، نتيجة لحجم المشكلة، وإسهاما فى تقديم البديل النافع، والتركيز على إنتاج أفلام الرسوم المتحركة إيمانًا بأهمية ذلك النوع من الإنتاج.

ومن المقترحات فى هذا الصدد تأسيس هيئة عالمية للإعلام، أسوة ببقية الهيئات الأخرى على شكل وقف، تدار بواسطة مجلس إدارة فعال، أعضاؤه لهم خبرة فى مجال العمل الإعلامى وفى مجال إعلام الطفل.

ويأتى دور وسائل الإعلام فى تحمل مسئوليتها، حتى ولو كان الطفل يعيش فى حياة منزلية آو اجتماعية بها سلوكيات خاطئة، لذلك على كافة وسائل الإعلام بجميع أنواعها أن تتجنب ما يلى:

(١) نقل ثقافات وقيم وتقاليد جديدة وغريبة إلى مجتمعاتنا العربية لا تتماشى مع ثقافتنا العربية ،وتؤدى إلى المواجهة بين القديم والحديث.

(٢) إبراز العلاقة بين أفراد العائلة على عكس ما هو موجود فى مجتمعاتنا.

(٣) تجنب عرض أفلام الخيال والعنف لأن الطفل سيحاول تقليدها والتعامل بها من خلال مشاهدته لها.

وبناء على ذلك يجب أن يكون لدينا إعلاما خاصا وموجها لأطفالنا، يمنحهم الفرصة فى التعبير عن أفكارهم وما يدور بخاطرهم ،ويكتشف قدراتهم ومواهبهم ويعمل على تطويرها، ويعلمهم أيضا العادات والتقاليد والقيم الأخلاقية والدينية،

ويخلق روح المنافسة والإبداع عند الأطفال لكى يكونوا قادرين على مواجهة المشاكل وإيجاد الحلول لها، ويجب أن يكون الاهتمام أيضا بالبرامج الترفيهية المفيدة التى تعمل على انفتاح عقل الطفل وذهنه، وتعريفه على كيفية رفض وسائل الإعلام الهابطة التى تؤثر عليه وعلى طريقة تفكيره، واستبدالها بإعلام مفيد ينقل العلم والمعرفة والثقافة التى تفيده من خلال ما يتلقى.

الفصل الثامن

- مفهوم أفلام الأطفال
- سينما الأطفال
- شروط وخصائص الأفلام السينمائية المواجهة للطفل
- تطور أفلام الأطفال
- أهم عقبات إنتاج افلام الأطفال فى العالم العربي
- الأنواع المختلفة الأفلام الطفل
- مدى ملائمة أفلام الأطفال لسنوات مرحلة الطفولة
- تأثير الأفلام السنمائية على الطفل العربى
- أنواع النظريات الإعلامية
- الأخلاق وأفلام الأطفال
- نجوم أفلام الأطفال
- ماذا نقدم للأطفال من خلال الأفلام
- كيفية رؤية الأطفال للأعمال السنيمائية الموجهة إليهم
- توصيات للأرتقاء بسينما الأطفال فى الوطن العربى

مفهوم أفلام الأطفال وخصائصها

مقدمة

أطفال اليوم هم شباب الغد، وهم رجال المستقبل الذين تنهض على أكتافهم حضارات الأمم والتى يتوقف تقدمها وازدهارها على مدى ما تلقاه أطفال الأمس من ثقافة وتعليم وتربية ورعاية صحية وتنشئة اجتماعية، ويتشكل البناء الفكرى للطفل من خلال اكتساب الحقائق والآراء والأفكار والمهارات والخبرات والأحاسيس والاتجاهات والقيم عن طريق ما يعرف بعمليات الاتصال مع أدوات المعرفة المختلفة وعلى رأسها أساليب الاتصال بالجماهير.

فالطفل بوجه عام نزاع بطبيعية إلى كل ما هو جديد ومثير وغريب وممتع.. كالمغامرات والأماكن الغريبة والأحداث المتنوعة غير المألوفة، إلى جانب أخرى مألوفة، لذلك ليس من المدهش أن تستأثر الأفلام السينمائية بحب الأطفال حيث تجذبهم بشتى وسائل الإبهار والإثارة والمتعة.

وسينما الطفل هى من أقوى الوسائل تأثيرًا على الأطفال، سواء من ناحية تنمية القدرات الإبداعية، أو التذوق الفنى، أو التربية، أو المعرفة وعلينا أن نوفر كل الإمكانيات حتى يتاح لكل طفل فى العالم العربى أن يستمتع بثمار فنون السينما الملائمة لعمره، حيث تعمل سينما الطفل على إثراء خياله وتوظيفه نحو القيم التربوية والأخلاقية والجمالية، ثم تنتقل من عالم الخيال إلى عالم الواقع وتنمى قدرة الطفل على التخيل بما لها من إيجابيات على الحياة الإنسانية.

ما هى أفلام الأطفال؟

عند التعرض لأفلام الأطفال، لابد من معرفة ماهية الفيلم وأنواعه حيث وجد أن هناك أربعة أنواع من الأفلام، منها:

(١) الفيلم الروائي: وهو الذى يصور قصة مؤلفة يؤدى أدوارها ممثلون داخل ستوديو غالبا.

(٢) الفيلم التسجيلي: وهو الذى يصور قصة أيضا ولكن يؤدى أدوارها الأشخاص العاديون فى حياتهم اليومية وفى الأماكن الطبيعية. (٣) أفلام التحريك: وتشمل (الرسوم، العرائس، الصلصال، خيال الظل، والتحريك المتقطع، واللوحات) فهى قمة البلاغة الفنية، والتى تصور قصة مؤلفة يؤدى أدوارها شخصيات مرسومة بالخطوط والألوان.

(٤) الأفلام التعليمية: وهى تقدم المعرفة بأسلوب ميسر مستعينة بنوعيات الأفلام السابقة.

ولعل أول ما يحتاج إلى التحديد الفرق بين تعبير سينما الأطفال وتعبير أفلام الأطفال، حيث يتصور البعض أن هذين التعبيرين يعنيان أمرا واحدا..

أولا: سينما الأطفال:

هى إنتاج وتوزيع وعرض أفلام الأطفال - أى الصناعة كلها.

وتعتبر سينما الأطفال من أقوى الوسائط الثقافية تأثيرا على جمهور الأطفال، وقد حققت تقدما فنيا وتكنيكيا، واتسعت أهدافها فى توعية الأطفال ومعاونتهم على تحصيل المعارف والخبرات، وتنمية قدراتهم وتقديم القدوة وإثراء الخيال، واكتساب طرق التفكير المنطقى بتنمية القدرة على الملاحظة والتحليل والاستنتاج والمقارنة، وإعداد الأطفال لمواجهة المستقبل بالإضافة لإشباع حاجاتهم للترفيه.

أما عند تحديد اسم السينما وهى سينما الأطفال.. فللأسف الشديد لا توجد

سينما الأطفال فى مصر، وأغلب ما يعرض بالتليفزيون أو قصور الثقافة هو أفلام أو شرائط فيديو مستوردة من بلاد أجنبية تختلف فى طريقتها عن طبيعة الشعب المصرى وتقاليده العريقة، وهذا مما يسبب أثر سيئ فى تشبه بعض الأطفال المصريين بالأطفال الأجانب الذين يشاهدونهم بسينما الأطفال المستوردة من الخارج.

ثانيا: أفلام الأطفال:

أما أفلام الأطفال فيقصد بها الأفلام ذاتها من دون وسائل التوزيع أو العرض، وهناك من يتصور أن أفلام الأطفال هى الأفلام التى يقوم الأطفال بتمثيل أدوارها الرئيسية، بينما تمثيل الأطفال فى الأفلام لا يعنى بالضرورة أنها موجهة للأطفال، بل وليس من الضرورى أيضًا أن يمثل الأطفال فى الأفلام الموجهة لهم.

وبالرغم من وجود الكثير من الأفلام التى يقوم فيها الأطفال بالأدوار الرئيسية، أو تناول هذه الأفلام لموضوعات رئيسية تدور حول أطفال، إلا أنه لا يمكن اعتبارها أفلاما خاصة بالأطفال، فليس المقياس الوحيد أن يلعب أدوار البطولة فى الفيلم أطفال، بل ربما كان الفيلم خاليا من الأطفال ويمكن اعتباره فيلمًا للأطفال، خاصة أن غالبية الأفلام التى قدمت الطفل، لم تقدم الطفولة سوى فى مظهرها الخارجى من خلال تقديمه فى صور ومشاهد مثيرة، أما العالم الداخلى للطفولة فلم يتم تناوله.

إن قيام الأطفال بأدوار البطولة أو الأدوار الرئيسية فى فيلم سينمائى لا يعنى أنه مناسب للعرض على الأطفال، والأمثلة على ذلك كثيرة خاصة فى إنتاجنا السينمائى المصرى، فلا يمكن اعتبار فيلم " فيروز هانم "أو " دهب " التى لعبت دور البطولة فيها الطفلة "فيروز" صالحًا للعرض على الأطفال، فهناك مشاهد غاية فى القسوة بالنسبة للطفل وتحطم العلاقة بينه وبين والديه، فهناك الأب الذى يتخلى عن ابنته، وهناك الطفلة التى تعمل فى ملهى ليلى.

إن المقصود بالفيلم السينمائى المعد للطفل أنه هو الفيلم الذى تم تصويره

وإنتاجه بطريقة السينما وعلى أفلام سينمائية، ولابد من عرضه على شاشة سينما فى قاعة سينما لها مواصفات محددة من ناحية المكان وطبيعة العرض ونوعية المشاهدين وطبيعة المشاهدة ذاتها.

وعموما يمكن القول أن أى فيلم يعد صالحًا لعرضه على الأطفال هو كل فيلم يوافق نموهم النفسى والعقلى والخلقى، ويحوز الشروط التى يتطلبها مستقبلهم وصالحهم ومطالبهم الشخصية والاجتماعية، حيث يختص الفيلم الصالح للأطفال بثلاث مراحل عمرية:

- **الطفولة الأولى**
- **الطفولة العادية**
- **سن المراهقة**

فالأفلام التى تتعلق بالمرحلة الأولى هى الأفلام الصالحة للعرض على أطفال لم تنم بعد مداركهم العقلية كل الإدراك، وعلى ذلك فإنهم لا يستطيعون الحكم على الأشياء، فيجب أن لا يؤم هذه الفئة دور العرض إلا فى الوقت المخصص لهم فقط.

أما الأفلام التى تتعلق بالمرحلة الثانية فهى خاصة بالأطفال الذين يتراوح عمرهم بين سبع سنوات واثنى عشر سنة، حيث نمت مداركهم إلى درجة ما، ولا يصح النظر لهذا التطور واستعدادهم لمحاكاة ما يقع تحت نظرهم، وضعف حكمهم على الأشياء أن تعرض عليهم السينما أفلاما تعالج مشاكل لا تدخل فى مدارك سنهم، فيجب إذن أن لا تعرض عليهم الأفلام التى تعالج المسائل الجنسية والاجتماعية التى تتطلب بعض التجارب فى الحياة والتى تحتوى على مناظر العنف والسرقة والغيرة والجريمة.... إلخ "، فمثل هذه الأفلام قد تؤثر فى تفكير الطفل وتدعوه إلى محاكاتها بدون روية وتعقل.

وأفلام المرحلة الثالثة هى الأفلام التى تتعلق بمن يزيد سنهم عن ١٢ سنة، حيث يبدأ نمو مداركهم وتبدأ مشاكل الحياة تتفتح أمامهم، نظرًا لدقة حساسية هذه

السن والتأثير القوى الذى يحدثه نحو الخير أو الشر، فينبغى إذن منع جميع المناظر التى قد توحى التوجه إلى فكرة خاطئة فى الحياة، إن هذه السن تبدأ فى الإلمام ببعض المشاكل الكبرى ولكنها لا تدركها الإدراك الكافى ومن الصعب عليها أن تفرق بين الصواب والخطأ.

شروط وخصائص الأفلام السينمائية الموجهة للطفل:

هناك بعض الخصائص الواجب مراعاتها فى الأفلام السينمائية التى تنتج للطفل:

* أن تعد المواد والأفلام على أساس ما نعرفه من خصائص عقلية ولغوية للأطفال وحاجاتهم الأساسية، بحيث تراعى ميول الأطفال أنفسهم، وأن تتعرف على الموضوعات والأشكال التى يفضلونها.

* أن تبتعد هذه المواد والأفلام عن العنف، وأن تبتعد عما يعانى منه الكبار من مشاكل ومتاعب بحيث تجعل الطفل يعيش عمره، وأن يكون هدفها الأساسى هو التثقيف والتسلية الراقية.

* أن تعمل هذه المواد والأفلام على جذب الأطفال بوسائل فنية متطورة حتى لا نسمع عن الطفل الذى يقبل على مشاهدة أفلام الكبار.

* أن تبتعد هذه المواد والأفلام عن مخاطبة الطفل كما لو كان غير قادر على العمل والتفكير.

* أن تتجسد فى الأفلام السينمائية الألوان الفنية من الحركات والموسيقى والأصوات والصور الملونة التى تقرب الخبرات إلى أذهان الأطفال.

* أن تكون صالة عرض الفيلم السينمائى مناسبة من حيث الجلسة الصحية والتهوية الكافية التى تزودهم بكمية الأكسجين المطلوبة مع توفر عنصر المرونة فى المقاعد التى تناسب حركة ونشاط الأطفال.

* أن يسهم الفيلم السينمائى فى توسيع خيال الأطفال دون أن يصل فى مداه إلى المثالية والهروب من الواقع.

* يفضل أن يشارك دور البطولة بعض الأطفال لصناعة عالم من الأطفال أقرب لعالم اهتمامات الطفل فى الواقع.

وتشير زينب زمزم فى هذا الصدد من خلال مراعاة التوازن بين الإنتاج الأجنبى والقومى فى سينما الأطفال " إلى أن السينما العربية عندما تتعرض للأطفال وتستخدمهم فى الأفلام المخصصة للكبار يكون ذلك بهدف خدمة الحبكة الدرامية فقط، مؤكدة أن هذه الأفلام لا تعالج مشاكل الأطفال، ولا تتعرض لهمومهم.

* إن أفلام سينما الأطفال مهما كانت طريقة بناء السيناريو ومعالجته ومهما كانت أساليب تناول هذا البناء من حيث الشكل السينمائى - فالذى لا شك فيه أن أفلام كل مرحلة من المراحل المتعددة التى يمر بها الطفل ينبغى أن تركز على معالجة أهم مشاكل الطفل فى هذه المرحلة المعينة من مراحل تطوره ونموه.

* أن تكون الطبيعة الجميلة والزهور والخضراء، هى "الخلفية التشكيلية، لمعظم أفلام الأطفال، إذ أن الطفل يفضل دائما أن يرى مناظر الطبيعة الجميلة كأشياء ثانوية، خلال تطور الحدث الرئيسى فى الفيلم .

يتضح مما سبق فإن المقصود بالفيلم السينمائى المعد للطفل أنه هو الفيلم الذى تم تصويره وإنتاجه بطريقة تصلح لعرضه على الأطفال بحيث يتوافق مع نموهم النفسى والعقلى والخلقى، ويحوز الشروط التى يتطلبها مستقبلهم وصالحهم ومطالبهم الشخصية والعقلية والاجتماعية، كما يعد الفيلم صالحا للعرض على الأطفال بقدر التزامه بالمبادئ الأساسية لفيلم الأطفال من بساطة القصة ووضوح الفكرة وإمكانية تعرف الأطفال على أنفسهم من خلال الشخصيات الدرامية وجاذبية العرض.

تقدم الأفلام السينمائية المعدة للأطفال ضمن إطار يحمل بين طياته أنواعا مختلفة من الأشكال الفنية (أفلام روائية تمثيل بشرى - أفلام تحريك- عرائس صلصال- أفلام يقوم ببطولتها حيوانات أو طيور.. إلخ)، ويختلف كل نوع من هذه الأنواع

من حيث نوع الموضوعات، والتكنيك المستخدم، والمرحلة السنية الملائمة للمشاهدة.. وغير ذلك من العوامل التى يجب أن تستند على خطط تستهدف تحقيق ما يلي:

- إثارة اهتمام الأطفال بكل ما يساعدهم على تنمية ملكتهم الإبداعية وطاقاتهم الخلاقة.
- تنمية القدرات الذهنية والمواهب لدى الأطفال.
- تثقيف الطفل وزيادة جوانب معرفته.
- تنمية وغرس بعض القيم مثل قيم روح التضامن، التعاون، الانتماء للوطن، تحمل المسئولية لدى الأطفال..... إلخ.

تطور أفلام الأطفال:

انقسم العالم بعد الحرب العالمية الثانية إلى معسكرين: أحدهما المعسكر الاشتراكى بقيادة الاتحاد السوفيتى، والثانى المعسكر الرأسمالى بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تطورت أفلام الأطفال فى المعسكرين تطورا كبيرا، وقد كان من بين دوافع هذا التطور الصراع الأيديولوجى بين الطرفين.

ولكن أكبر دافع لتطور أفلام الأطفال كان هو انتشار التليفزيون فقد كان الحل الوحيد هو إنتاج المزيد من أفلام الأطفال، والتشديد على ضرورة أن يشاهد الأطفال أفلامهم فقط .

أما فى الدول التى استقلت بعد الحرب العالمية الثانية، والدول التى ظلت خارج المعسكرين والتى أطلق عليها دول العالم الثالث فقد بدأت بدورها تهتم بأفلام الأطفال ولكنها فشلت فى أن تجعل هذه الأفلام جزءا من سوق السينما أو التليفزيون أو الفيديو فيما بعد، واكتفت الغالبية من هذه الدول بإنتاج البرامج التليفزيونية الموجهة إلى الأطفال.

ظل هناك ارتباط وثيق بين أفلام الأطفال وأفلام التحريك، ولكن إلى حين كان إنتاج الأفلام الروائية للأطفال لا يزيد عن واحد فى المائة من هذه الأفلام فى النصف الأول من القرن العشرين – أصبح فى النصف الثانى يزيد عن عشرة فى المائة وذلك فى دول المعسكرين الكبيرين.

من ناحية أخرى شهد النصف الثانى من القرن العشرين زيادة نسبة أفلام التحريك الطويلة بنفس قدر زيادة نسبة الأفلام الروائية الموجهة للأطفال، وقد أدى تطور أفلام الأطفال فى النصف الثانى من القرن العشرين إلى تخصيص برامج خاصة لهذه الأفلام فى العديد من المهرجانات والأسواق الدولية، ثم إلى إقامة مهرجانات خاصة منذ مطلع الستينات، وهناك اليوم ١٧ مهرجانا دوليا لأفلام الأطفال منها جيفونى فى إيطاليا، ولوزان فى سويسرا، طهران فى إيران، وبرلين وشتوتجارت فى – المانيا، والقاهرة فى مصر.

إن المتابع للإنتاج العالمى الموجه للأطفال، يلاحظ أنها تقدمت تقدما كبيرا حين سكت القول ونطق التعبير وانحسر التقليد لينطلق الإبداع، مخلفة ورائها الأفكار الساذجة والشخوص المفرغة من الفكر والحواديت الهشة، وذلك إلى سينما متقدمة على طريق التقنية والإبداع والأفكار.

أما فى العالم العربى فيصعب الحديث عن تطور أفلام الأطفال، إذ لم تصبح هذه الأفلام جزءا من بنية السينما الناطقة بالعربية، فهناك أفلام محدودة لا يزيد عددها عن عدد الدول العربية، وهناك عشرات من الفنانين الذين يرغبون فى صنع الأفلام، ولكن لا يوجد إيمان حقيقى بأهمية أفلام الأطفال لدى الأجهزة المسئولة عن التشريع والتخطيط والتمويل، وقد عبر مهرجان القاهرة الدولى لسينما الأطفال عن هذه الحقيقة بوضوح، ولكن المهرجان إلى جانب ذلك يقدم نماذج جيدة من الأفلام الأجنبية، ويتيح الفرصة للمهتمين أن يلتقوا مع بعضهم البعض، وأن يتدارسوا كيفية الخروج من المأزق.

يهدف المهرجان إلى تدعيم وتوثيق الروابط الفنية على جميع

المستويات (المحلية - الإقليمية - الدولية)، وتبادل الخبرات الإبداعية والإسهام فى تطوير وتشجيع صناعة إنتاج أفلام الأطفال ذات المستوى الفنى الرفيع التى تهتم بمشاكل الأطفال والشباب فى العالم من سن ٦ سنوات حتى سن ١٤ سنة والتى تساهم فى تربيتهم وتثقيفهم وتشكيل سلوكهم والترفيه عنهم.

وقد أصبح الاهتمام بسينما الطفل - مع ميلاد أول مهرجان لسينما الأطفال فى مصر سنة ١٩٩٠ - هدفا فى حد ذاته، لأن الطفل الذى أقبل على مشاهدة الأفلام المشاركة فى المهرجان بدأ يبحث عن نوعية الأفلام التى تلبى حاجاته الاجتماعية والنفسية وتبحث مشاكله التى تمس مجالات حياته المختلفة، وتختلف تلك المشكلات عن ما يجده فى الإنتاج السينمائى المشارك بالمهرجان من دول العالم المختلفة. حيث يعتبر مهرجان القاهرة الدولى لسينما الأطفال بادرة هامة تعكس الاهتمام بالطفولة بصفة عامة، وتأكيد حقيقى على مدى أهمية وجود أفلام خاصة بالأطفال، باعتبار فيلم السينما وسيلة ثقافية وترفيهية وتربوية تحقق الثقافة والمتعة فى آن واحد لجمهور الأطفال بما يتوافر لديها من خصائص فى الشكل والمضمون تتلاءم مع خصائص جمهور الأطفال وتجعلها أكثر تأثيرا فيهم.

أهم عقبات إنتاج أفلام الأطفال فى العالم العربي:

- صعوبة مراعاة اختلاف أعمار الأطفال عند اختيار الموضوعات والأحداث والشخصيات والحوار، صعوبة مراعاة اختلاف الظروف الاجتماعية والجغرافية والحضارية.
- عدم مراعاة القيم الإيجابية فى توجيه الأطفال من الناحية التربوية.
- عدم مراعاة تناسب طول الفيلم مع عمر الأطفال الذين نوجه إليهم الفيلم.
- عدم مساهمة الأطفال أنفسهم فى تبصير أقرانهم بالأسلوب الأمثل لحل المشكلات.
- عدم إتاحة الفيلم للطفل المشاهد فرص التفكير والمشاركة.
- الأخذ فى الاعتبار الابتعاد عن إثارة مخاوف الأطفال، وعن أفلام الجريمة والعنف، وتقديم نماذج السلوك السلبى.

هذا بالنسبة للمادة الفيلمية المقدمة للطفل، ولكن هناك صعوبات وعقبات أخرى تعوق الإنتاج، فكل هذه العناصر مرتبطة بوجود الخبراء التربويين بجوار الفنانين الذين يعملون فى مجال إنتاج هذه الأفلام. ومن هذه الصعوبات:

- وجود نقص فى العالم العربى فى عدد التربويين المتخصصين فى مجال القدرة على تقييم وترشيد أفلام الأطفال، هناك شبه حاجز غير مفهوم بين الفنانين والتربويين أو نوع من التباعد يعوق استفادة كل طرف من خبرة الطرف الآخر.

- وهذا يدعو إلى المطالبة بضرورة مشاركة علماء النفس والتربية فى مختلف عمليات إنتاج أفلام الأطفال للعمل على زيادة الخبرة التربوية لدى الفنانين الذين يعملون فى هذا المجال.

- ويجب التركيز على أهمية النظر إلى سينما الأطفال فى الوطن العربى على أنها رسالة فى المقام الأول، وليست بمثابة عملية تجارية على المستوى المحلى والعربي، وأن تكون أفلام الأطفال ضمن اتفاقيات التعاون المشترك العربي، ذلك أن انتشار فيلم الأطفال العربى بين بلدان الوطن العربي، هو أحد السبل إلى تكوين رأى عام موحد بين أطفال الوطن العربي، مما يساعد على خلق أجيال تحمل سمات مميزة للشخصية العربية الموحدة، والتى تكون على علم بقضايا بعضها البعض وبمجريات الأمور فى كل منها، لذلك لابد من العمل على إزالة العوائق أمام تسويق فيلم الأطفال العربى فيما بين أقطار الوطن العربي، وفى مقدمتها العوائق الاقتصادية والرقابية.

الأنواع المختلفة لأفلام الطفل:

إن الطفل يعشق جميع نوعيات الأفلام حتى وإن فضل بعضها على بعض فى مرحلة سنية بعينها، حيث يجد فى كل نوعية بريقا خاصا يمتعه ويشده إليها، وربما كانت بعض الأفلام تحتوى فى ثناياها على لمحات من نوعيات أخرى تجعل الطفل مشدودا إليها مستمتعا بما يراه على الشاشة.

وتتنوع أفلام الأطفال لتشمل جميع أنواع الفن السينمائى الروائى والتسجيلى وأفلام التحريك، وهناك أخطاء شائعة بين أولياء الأمور منها أن فيلم الأطفال هو فيلم الكارتون، وأن الفيلم التسجيلى غير جذاب للأطفال، وأن فيلم الأطفال هو ما يقوم بتمثيله أطفال، وأن أفلام الأطفال للتسلية والترفيه.

وفى العرض التالى سوف نلقى الضوء على أنواع أفلام الأطفال وخصائصها:

١ - أفلام الفانتازيا والخيال العلمى: (fiction films:Fantastic and Science)

إذا كان الفيلم يملك القدرة على استحضار الواقع بكل تفاصيله وجزيئاته – فإنه يملك القدرة نفسها على بلوغ أبعد آفاق الخيال، كما نجد فى أفلام الرسوم المتحركة التى بلغت قمتها فى الإبداع الخيالى على يد "والت ديزني". فالمتفرج يشاهد بعينيه على الشاشة ما قد لا يصل إليه فى أحلامه وأوهامه، فهو يرى بالفعل البساط السحرى طائرا محلقا فوق مدن الشرق القديم، فى حين تدب الحياة فى الكائنات التى لم نسمع عنها إلا فى الأساطير مثل ميكى ماوس، والأقزام السبعة، وتتحرك عجائب الطبيعة مثل العجائز البالغين من العمر الألف عام، والعمالقة فى مواجهة الأقزام... إلخ. كذلك فإن المعانى المجردة يمكن أن تتحول إلى شخصيات متجسدة، والأصوات إلى أشكال ملموسة، وبهذا يمكن للفيلم أن يحيل العجائب إلى وقائع، وأن يسجل الواقع الراهن، ويجعل منه جزءا من الوجدان الإنسانى على مر العصور.

ويلعب الخيال دورًا كبيرًا فى حياة الطفل سواء كان إيهاميا محدودا بالبيئة، أم منطلقا إلى آفاق بعيدة متجاوزا حدود بيئته مقتحما آفاقا غامضة مجهولة، وتعتبر الفانتازيا من أكثر الأفلام حبًا وقبولًا لدى الأطفال والكبار على حد سواء، فهى تضم المتفرجين على اختلاف أعمارهم وجنسياتهم وثقافاتهم وبيئاتهم الاجتماعية، لأنها تعد من أهم الخبرات والتجارب المشتركة التى تجمع بينهم فى جميع أنحاء العالم .

وهذه النوعية من الأفلام والتى تحوى مزجا بين المألوف وغير المألوف... بين الواقعى والفانتازى فى صورة الحلم - يكون فيها الطفل معايشًا للعالمين يشبع أحدهما مخيلته ويحلق به فى آفاق الخيال، والثانى هو عالمه الذى يعيشه دونما إغراق فى الخيال، فهى تجمع بين العالمين وهما محببان للطفل. ولأن غالبية الأطفال يحبون الروايات والقصص الخيالية وهذا سر تعلقهم بأفلام وشخصيات الكارتون الذى يعتبر فانتازيا أيضا - ورغم كونها مرسومة وليست حقيقة إلا أنها تستحوذ على إعجاب الطفل خاصة طفل المرحلة المتوسطة الذى يستطيع التمييز تماما بين ما هو حقيقى وما هو فانتازى.

ورغم أن أفلام الخيال العلمى وليدة الفانتازيا، فلابد من التأكيد على التفسير العلمى، فهى تختلف عن الفانتازيا فى تلك النقطة، فالفانتازيا ليست مطالبة بالتفسير العلمى ولكن ذلك مطلوب فى أفلام الخيال العلمى.

إن كاتب السيناريو لأفلام الخيال العلمى لابد أن يكون على وعى بالاكتشافات العلمية الحديثة والنظريات، بحيث يستطيع أن يتناول أى موضوع طالما أن كل شيء من الممكن تصديقه فى أفلام الخيال العلمى.. إن هذه النوعية تعد الآن لغة العصر الحديث، بالإضافة إلى كونها تنبه خيال الطفل، وتوجهه إلى كل ما هو جديد، وتدفعه إلى الفضول العلمى، والرغبة فى المعرفة، وأيضًا لاحتوائها على عالم فانتازى متخيل فهى تشبع الحس الخيالى لديه، بأجوائه الرحبة الفسيحة.

إنتاج أفلام الكرتون العربية على مستوى العالم:

فى عام ٢٠٠٠م كان إنتاج اليابان من أفلام الكرتون ٢٢ ساعة أسبوعيًا، والرقم السنوى لليابان بمفردها هو ١١٤٤ ساعة تقريبًا!!، وأما الدول العربية مجتمعة، ففى أحسن الأحوال، كانت لا تُقدّم أكثر من ٣٠ ساعة سنويًا، ليس أسبوعيًا!

فالنسبة بين إنتاجنا وإنتاج اليابان ٢٪، وهذه النسبة قد بُنيت على أحسن احتمال لإنتاجنا، وأسوأ احتمال لإنتاجهم، ناهيك عن فرق النوعية والجودة المتميزة فى أعمال اليابانيين، وأفلام الكرتون المنتجة محليًا، البسيطة التى تفتقد إلى الحرفية

والجودة العالية، ومع ذلك فقد كانت نسبة إنتاجنا إلى إنتاجهم ٢٪ أفلام الكرتون وثقافة الطفل:

- فى ميدان ثقافة الطفل تتجلى أقصى صور التحدى، حيث تستهلك جميع البلاد العربية ما لا يزيد على ١٠٪ مما استهلكته دولة مثل بلجيكا فى الكتابة على الورق للأطفال، على الرغم من أن عدد سكانها لا يتجاوز نسبة ١٠٪ من سكان الدول العربية!

- وفى الاتحاد السوفيتى السابق كان نصيب الطفل ٤٥٧ كتابًا فى السنة، وفى المقابل تصدر جميع الدول العربية ٦ كتب سنويا للطفل!

- ولعل جزء من السبب هو ندرة الكُتّاب المختصين بثقافة الأطفال، ففى دراسة علمية أعدها خبراء المجالس القومية المتخصصة بمصر، وجدوا أن هناك (١٦٦) متخصصًا فى ثقافة الأطفال مقابل ٢٢ مليون طفل عربى .

عالم ديزنى وشخصياته الكرتونية:

ميكى ماوس:

لتتبلور الصورة أكثر فى معرفة مدى انتشار أفلام الكرتون وتأثيرها على الناس والمجتمعات:

هل تعلم أن برامج (ميكى ماوس) قد شاهدها أكثر من (٢٤٠) مليون واشترى لعبه أكثر من (٨٠) مليون، وقرأ مجلاته أكثر من (٨٠٠) مليون، ورقص على موسيقاه أكثر من (٥٠) مليون فرد.

فى حين أن الدول العربية لا تزال تختلف على اختراع شخصية كرتونية عالمية ومؤثرة (بيب بيب).

قد يكون البعض شاهد الذئب (رود رنر) الذى يطارد عداء الطريق، أو ما كنا نسميه صغارا (بيب بيب) وهذا الذئب دائمًا ما تنتهى كل ابتكاراته الرائعة للقبض على (بيب بيب) بالفشل، ورغم أنه لا يألو جهدا فى سبيل تطوير أفكاره، فيريد أن

يُسقط صخرة على (بيب بيب) فتسقط على أم رأسه ويفشل، يريد أن يمسك (بيب بيب) فيصطدم بشاحنة ويفشل، يريد أن يفجره فتنفجر القنبلة فيه!

والغريب أن هذا المسلسل الكرتونى ممنوع من البث فى اليابان لأنه يسبب الإحباط لدى الأطفال، ويغرس فيهم الانهزامية لأنهم يرون أن الذى يخطط ويفكر لا يخرج بنتيجة بل على العكس تنقلب خططه كلها ضده.

وكذلك أطفال أمريكا قدموا اعتراضا أيضا على هذا المسلسل، واسم هذا المسلسل بالانجليزية ((to beeb or not to beeb)) وهو مأخوذ من مقولة فى مسرحية شكسبير ((to be or not to be)) ومعناها أكون أو لا أكون..

ونحن مازال أطفالنا يستمتعون بالضحك عليه، أو كأحسن حال مازال مثقفونا يتناقشون هل يمكن أن تكون لأفلام الكرتون أى تأثيرات على أفكار وسلوك المشاهد!

فى دراسة خطيرة تناولت أثر البرامج التليفزيونية الموجهة لأطفالنا، تم رصد إحدى القنوات العربية المتخصصة فى الأطفال لمدة أسبوع واحد فقط فكانت النتائج التالية:

تعرض قناة فضائية عربية للأطفال ٣٠٠ جريمة قتل فى برامج الأطفال فى أسبوع واحد، فقد قام الأشنيهى فى دراسته بتحليل مضمون ما تبثه قناة عربية واحدة من بين القنوات العربية الفضائية والأرضية، تم اختيارها عشوائيًا فى ما بثته خلال أسبوع من برامج أطفال مستوردة من الغرب، أكد أنها عرضت أكثر من ٣٠٠ جريمة قتل بالإضافة إلى إعلانات تدعو الأسر إلى شراء أشرطة فيديو تتضمن أعمال عنف، وبتحليل ما بثته هذه القناة من أفلام خلال نفس الفترة وجد أن:

٣٠٪ منها تتناول موضوعات جنسية، و٢٧٪ تعالج الجريمة، و١٥٪ تدور حول الحب بمعناه الشهوانى.

وأوضحت الدراسة أن تحليل مضمون الرسوم المتحركة المستوردة من الغرب التى عرضتها نفس القناة الفضائية العربية خلال نفس الفترة كشف عن أنها تتضمن عنفًا لفظيًا تكرر ٣٧٠ مرة ونسبة بلغت ٦١٪ وبمعدل نسبى يفوق العنف البدنى الذى بلغت نسبته ٣٩٪ فى أحد مسلسلات الرسوم المتحركة (سلاحف النينجا) كما تنوعت مظاهر العنف اللفظى حيث ظهر السب والشتائم بنسبة ٤٩٪ والتهديد بالانتقام بنسبة ٢٣٪ والتحريض ١٤٪ والاستهزاء والسخرية بالآخرين ١٢٪ والقذف ٣٪.

من جهة أخرى تجسد العنف البدنى فى سبعة مظاهر يتصدرها الضرب بالأيدى بمعدل نسبى ٢٥٪، فإلقاء الأشياء على الآخرين بنسبة ٢٠٪، ثم تقييد حركتهم بنسبة ١٨٪، ثم الشروع فى القتل بنسبة ١٧٪، ثم خطف الأشخاص بنسبة ٩٪ فالسرقة بالإكراه بنسبة ٧٪، وأخيرًا الحبس بمعدل نسبى ٣٪ ، إن مشكلة التلقى من خلال هذه الشاشة تكمن فى أن المشاهد غير قادر على مراجعة ما يستقبله من برامج، فهو يشاهد البرنامج تلو الآخر، فتنساب الغايات والمفاهيم إلى اللاوعى من دون محاكمة، هذا للمشاهد الكبير والواعى فما بالك بالطفل؟!

وإشكالية أن برامج الرسوم المتحركة لا تدخل بمجرد وصفها رسومًا ملونة ، بل بما تحويه من قيم ومفاهيم وأدوات درامية اختزنتها المسلسلات الكرتونية ويتقبلها الطفل كما هى.

إذا جلس الطفل أمام شاشة التلفاز فإنه يعيش لحظات ممتعة بالنسبة له، وأقوى تعليم ورسوخًا فى ذهن الطفل هو: التعليم عبر الترفيه والشاشة الصغيرة أجادت ذلك وتفننت فيه، فكيف كان الأثر؟

فى إحصاء عن الأفلام التى تُعرض على الأطفال عالميًا، وُجد أن:

(١) ٢٩.٦٪ منها يتناول موضوعات جنسية بطريقة مباشرة وغير مباشرة.

(٢) ٢٧.٤٪ منها يعالج الجريمة والعنف والمعارك والقتال الضارى.

(٣) ١٥٪ منها يدور حول الحب بمعناه الشهوانى العصرى المكشوف

وهنا انقل مقولة مهمة للطبيب النفسى (فريدريك ورثام) حيث يقول: " إن الأطفال فى سن الحادية العشرة يتأثرون بالعنف والجنس، ويحيون حياة أشبه بأحلام اليقظة، ويمارسون العادة السرية، ويربطون بين القسوة والعنف والجنس ".

قد يقول البعض ولكنها لن تؤثر على سلوك أطفالنا وإنما هى للترفيه فقط؟

وقد نتج عن مشاهدة الطفل للتلفزيون ما يسمى بـ (العدوان المتلفز)، حيث يؤكد العلماء النفسيون أن مثل هذه المشاهدة من شأنها أن تؤدى إلى زيادة السلوك العدوانى لدى الأطفال المشاهدين، ويفسرون ذلك بأسباب منها:

ـ أنها تعطى نموذجًا ناجحًا للعدوان يمنح الآخرين الدافع إلى تقليده.

ـ أنها تقلل الحساسية المتعلقة بالعدوان؛ فالشخص الذى يتعود على مناظر العنف لن يلتفت إلى بشاعتها، ناهيك عن عدم تأثير مشاعر السخط عليه، حيث اعتاد على رؤية مثل هذه المناظر وأَلِفَ وجودها ومن ثم يسهل عليه الإتيان بها.

وفى بحث أجرى عن المسلسل الكرتونى الأمريكى "سلاحف النينجا" خلصت نتائجه إلى أن ٦١.٣٪ من الأطفال قد تأثروا بذلك المسلسل وأصابهم ما يسمى بالعنف اللفظى (وهو تجرؤ الأطفال على تناول مصطلحات بذيئة غير دارجة فى بيئهم)، أهمية الخيال.

أهمية الخيال:

(١) يجعل الفرد مبدعا فى تفكيره، أى ينمى لديه القدرة على التصور لما ستكون عليه الأشياء والأحداث فى المستقبل وكيفية الاستعداد لمواجهتها.

(٢) هو مدخل ضرورى لتنمية الإبداع والكشف المبكر عن المبدعين والمتميزين، لضمان تزويد عالمنا العربى بجيل من العلماء المبدعين فى شتى مجالات العلم والمعرفة، حتى نضمن لنا مكانا مرموقا فى عالم المستقبل.

(٣) يمنح الطفل مساحات أوسع وفضاءات أكثر رحابة، يحلّق فيها ويتنقل بين العوالم المختلفة وهو جالس فى مكانه.

وأهم أشكال الخيال فى القصة: الخيال العلمى الذى ينمى القدرات العقلية للطفل ويسمح بنبوغ ملكاته الفكرية وتروى لديه المقدرة على التفكير والمحاكمة والاستنتاج، إلا أنه يتوجب الحذر فى استخدام الخيال كونه سلاحا ذا حدّين.لأن من عناصره المبالغة الشديدة فى الأحداث أو تضخيم الشخصيات على نحو يبعد الطفل عن الواقع فيصبح عاجزًا عن تمييز الحقائق من الخرافة...»، لذلك فإن على أفلام الأطفال أن تعمل على توسيع خيال الصغار بصورة معقولة، فالعمل الفنى لا يحيا إلا فى العقل والخيال، ومن الخطأ الاعتقاد بأن صور العالم التى يقدمها العمل الفنى للأطفال يجب أن تكون مكتملة حتى أدق تفاصيلها، بل يجب أن نترك الأطفال خلال مشاهدتهم العرض السينمائى ليضيفوا إلى ما يشاهدونه من خبرتهم ومعلوماتهم.

٢- الفيلم التعليمى: (Educational Film)

إن بإمكان الفيلم السينمائى أن يصبح وسيلة ممتازة للتعليم، فالطفل قبل كل شيء حساس جدًا تجاه الصور، حيث تقدم له السينما شيئين: صورا واقعية، وأخرى خيالية فالطفل يحيا فى الواقع كما فى الأحلام التى ليست بعيدة عن الواقع، إن السينما تعلمه كيف يرى الحياة، وكيف يحلم بها - بطريقتين: إحداهما مباشرة وهى الشخصية المجسدة أمامه فى الفيلم، والأخرى غير مباشرة وهى من خلال المكان الذى تدور فيه الأحداث بصورة عامة، وهذا ما يكسب الموضوع السينمائى أهمية تنأى به عن الفكرة المعنوية المجردة .

لذلك فإن التأكيد على تقديم أسلوب جديد متكامل لمعالجة الفيلم التعليمى بشكل يخدم الدارس والمشتغل والباحث والناقد فى هذا المجال، يعاون فى القضاء على هذا الارتجال الذى نشاهده فى أفلامنا التعليمية التى تقتصر على برامج التليفزيون التعليمية، كذلك التأكيد على ضرورة تشجيع المدارس والمعاهد

والكليات والمسئولين عن محو الأمية على الاتجاه إلى الفيلم التعليمى كأحدث ما وصل إليه العلم للاستعانة به فى عملية التعلم.

الفيلم كوسيلة تعليمية:

يعد الفيلم وسيلة تعليمية متكاملة فى برامج التعليم البرنامجى، والذى ينقل مشاهد متحركة إما صامتة أو ناطقة فى المجالات التالية:

(١) فى المجال المعرفى (Cognitive Domain)

يمكن استخدام الفيلم فى التدريب على التمييز والتفرقة بين الحركات التى لها صلة ببعضها مثل سرعة الأجسام المتحركة والتغير فى الحركة... إلخ، فمن الممكن أن يستخدم الفيلم فى عرض مجموعة من الصور الثابتة فى وجود تعليق صوتى مناسب، وهو بذلك يحل محل الشرائح الفيلمية Film strips المصحوبة بتسجيل صوتى مسجل على شريط كاسيت أو اسطوانة، كما يمكن استخدام الفيلم فى تعليم القواعد والأسس والمفاهيم.

(٢) فى المجال النفس حركى (Psychomotor Domain)

يستخدم الفيلم فى إعطاء نماذج للخبرات الحركية، فيمكن باستخدام الفيلم المبالغة فى الحركة (بالإبطاء أو الإسراع) لتعليم كيفية توافق الجسد والعقل: مثل تعليم مهارة استخدام العدد والآلات والسباحة والتسلق، كما يمكن استخدام الفيلم فى تصوير الأفراد أنفسهم وهم يؤدون بعض الأعمال ومشاهدتها مما يساعد على إمدادهم بتغذية راجعة وإن كانت متأخرة بحكم الوقت المطلوب للتحميض.

(٣) فى المجال الوجدانى (Affective Domain)

- ينمى الفيلم لدى الطفل روح المشاركة الجماعية ويبعده عن العزلة والانطواء والاضطراب النفسى والخجل.

- يرقق مشاعر الطفل وأحاسيسه ويرفه عن نفسه.

- ينمى ذوق الطفل الجمالى وتقديره للفن بألوانه المتعددة.

- يسهم فى تعديل سلوك الطفل واتجاهاته، ويكسبه أنماطًا جديدة من سلوك

المواطنة التى تتمشى مع التغيرات التى تمر فى المجتمع: مثل تعديل اتجاهات المواطنين نحو اتباع العادات الصحية فى المرور والتغذية والعناية الصحية .

التدريس بواسطة الأفلام:

تختلف طرق استخدام الأفلام حسب الأهداف التى يسعى المدرس إلى تحقيقها، وأعمار التلاميذ الذين يخاطبهم وخبراتهم، وكذلك موضوع الفيلم ومحتواه. وقد أجريت البحوث العلمية الكثيرة لدراسة أفضل الظروف والأساليب للاستفادة من هذه الأفلام، وينبغى للمعلم أن يقف على أهم نتائج هذه البحوث ليهتدى بها فى رسم استراتيجية الاستعانة بالأفلام.

من هذه النتائج حول استخدام الأفلام:

- الاعتماد على الأفلام وذلك باعتبارها المصدر الوحيد لتدريس بعض الحقائق المعرفية والمهارات الحركية عندما تتوفر فيها الشروط المناسبة، من حيث صحة المادة العلمية وطريقة العرض والإخراج، وينبغى الاستفادة بهذه الميزة كلما دعت المواقف التعليمية لذلك، ويزداد التعلم والاستفادة من الأفلام عند مراعاة النواحى التالية:

(١) إخبار المشاهدين بحزم وقبل عرض الفيلم ما نتوقع أن يتعلمونه منه، وأنه سيتم اختبارهم فى محتوياته بعد العرض، وبذلك ينظر المشاهد للفيلم على أنه وسيلة للتعلم وليس وسيله للترفيه.

(٢) إن تحديد المطلوب منه يجعل المشاهدة هادفة بغرض الحصول على معلومات خاصة للإجابة عن بعض الأسئلة أو المشكلات المحددة أو لأداء بعض المهارات المطلوبة، فإن وضوح الهدف يؤدى إلى تحقيق التعلم.

(٣) قيام المدرس بتقديم الفيلم وتوضيح أهميته والغرض من عرضه وبيان الصلة بينه وبين موضوع الدراسة.

(٤) تكرار عرض الفيلم حسب الحاجة مع إجراء اختبار قبل عرض الفيلم وبعده لمعرفة مقدار إلمام المشاهد بمجتويات الفيلم قبل مشاهدته، وما تم تحصيله بعد ذلك بشرط تعريف المشاهد نتائج هذه الاختبارات بعد

إجرائها مباشرة حتى يتعرف على أخطائه فيتداركها، ولم يمض على مشاهدته لها وقت طويل يسمح بنسيان محتويات الفيلم فيتم بذلك التعزيز الفورى للمعلومات أو الخبرات التى حصل عليها.

- يفضل عدم تشجيع التلميذ بأخذ المذكرات أثناء عرض الفيلم، حيث إن ذلك يشتت انتباه التلميذ ويمنعه من متابعة الموضوع الذى يعرض عليه، ويقلل من تعلمه ويمكن عند الحاجة إيقاف العرض مؤقتًا ومناقشة الموضوع ثم مواصلة العرض.

- أهمية استخدام الأفلام المتحركة فى تدريس المتخلفين عقليًا، فقد وجد أن الأفلام التى تقدم الموضوع على شكل قصة تستحوذ على عواطف هؤلاء المشاهدين وتشد انتباههم، وتؤدى إلى تعليمهم بعض الأنماط السلوكية المرغوب فيها بطريقة أفضل وأنجح، ويمكن عن طريق الأفلام تدريس بعض المفاهيم المعقدة نسبيًا، كما أن تكرار العرض يؤدى إلى زيادة تعلم هذه الفئات زيادة ملحوظة.

- يمكن أن يتحقق تكوين الاتجاهات الإيجابية عند التلاميذ نحو بعض موضوعات الدراسة عن طريق مشاهدة بعض الأفلام المختارة بعناية، وذلك أفضل من الاعتماد على قراءة بعض المطبوعات فى هذا الموضوع مثل تأكيد اتجاهات النظام والنظافة والتعاون.

- يؤدى استخدام الأفلام المناسبة إلى زيادة مقدار ما يتعلمه التلميذ مع اختصار الوقت اللازم للتعليم، بالإضافة إلى زيادة فترة الاحتفاظ بهذه المعلومات، ويتم قياس ذلك عادة عن طريق اختبارات التحصيل.

- إن استخدام الأفلام مع غيرها من الوسائل التعليمية يحقق نتائج أفضل من استخدام كل منها على حده، وتؤكد هذه النتيجة أهمية استخدام الأفلام كجزء متكامل من الخبرات التعليمية التى يحصل عليها التلميذ من الوسائل التعليمية الأخرى كإجراء التجارب أو القيام بالزيارات الميدانية أو كتابة التقارير

وغيرها، وهذا يؤدى إلى تكامل الخبرة التعليمية حيث تقدم كل وسيلة جانبًا من جوانب هذه الخبرة.

- تؤدى مشاهدة الأفلام المتحركة إلى زيادة الأنشطة التعليمية الأخرى، فقد أشارت بعض الدراسات إلى زيادة إقبال التلميذ على القراءة والذهاب إلى المكتبة واستعارة الكتب بعد مشاهدته لهذه الأفلام، ويرجع ذلك إلى قدرة الأفلام على استثارة اهتمام التلميذ واستمالته نحو موضوع الفيلم مما يترتب عليه زيادة رغبته فى الحصول على الخبرة فى هذا المجال بمختلف الطرق.

- تساعد مشاهدة الأفلام على تنمية القدرة على التفكير وحل المشكلات، فقد تبين أن المشاهد يتذكر محتويات الفيلم نتيجة لفهمه للموضوع وإدراكه العلاقات بين عناصره وليس لمجرد حفظه لوقائع الدرس، كما أن من يتعلم عن طريق الأفلام يكون أقدر على تطبيق ما تعلمه أكثر ممن يتعلم بدونها، ويكتفى بالتعليم عن طريق الشرح النظرى والإلقاء حيث تقدم الأفلام الأساس المحسوس لاكتساب الخبرة.

- يؤثر دور المدرس وأسلوبه فى استخدام الأفلام، وكذلك اتجاهاته نحوها كوسيلة من وسائل التعليم فى مدى الاستفادة منها فى التدريس، فالمدرس الذى يقبل على استخدام الأفلام بحماس وفهم لخصائصها، ويقوم بالإعداد لاستخدامها ولا ينظر إليها كوسيلة من وسائل الترفيه، ينعكس اهتمامه على تلاميذه فيحصل كل منهم على تعلم أفضل عن طريق هذه الأفلام.

مميزات التدريس بالأفلام السينمائية:

(١) الاستحواذ على الانتباه: توجد عوامل كثيرة تجعل التلميذ المشاهد للفيلم لا يملك سوى أن يركز انتباهه باستمرار طالما أنه يشاهد الفيلم، من هذه العوامل ما هو متعلق بجو حجرة الدراسة كالإظلام وتسليط الضوء على الشاشة، ومنها ما هو متعلق بالفيلم ذاته كالحركات التى يعرضها وجمال التصوير والمؤثرات الصوتية وحسن التمثيل والإخراج والتأثير الانفعالى

والطابع الجمالى، و"الحبكة " فى الموضوع، وتغيير الأحداث والمناظر واختيار الألوان... إلخ.

(٢) إبراز الحقيقة وتدعميها: تشترك الأفلام مع كثير من الوسائل التعليمية الأخرى فى كونها تبرز عناصر رئيسية من وقائع الحياة، وذلك عن طريق اختصار أو استيعاب العناصر الأقل أهمية التى تظن أنها تشتت انتباه التلاميذ.

(٣) إحياء الماضى: حيث إن فهم الماضى وتخيله يصعب على التلاميذ فى كثير من الأحيان، ومثل هذه الأفلام تستطيع أن تحيى الماضى فى صورة تثير الوجدان وفى جو مطابق لظروف العصر الذى وقعت فيه حوادث هذا الماضى.

(٤) التكبير والتصغير: حيث من الممكن أن تعرض الأفلام صورًا مكبرة لمناظر ميكروسكوبية لا ترى بالعين المجردة، كذلك يمكن أن يحتوى الفيلم على صور مقربة لأشياء بعيدة مثل تصوير قمم الجبال.

(٥) تسمح الأفلام بعرض الظواهر الخطيرة والتى لا يمكن مشاهدتها فى الطبيعة لخطورتها أو لبعدها الزمانى أو المكانى.

(٦) تتيح الأفلام فرصة المعالجة الدرامية للأحداث خاصة فى مجالى العلوم الإنسانية والاجتماعية..

(٧) تسمح الأفلام بنقل ثقافات وعادات الشعوب مما يتيح للأفراد فرصة التعلم من خلال المشاهدة والملاحظة .

(٨) تعد الأفلام وثائق تاريخية للأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية يستعان بها عشرات الأعوام فى كل أنحاء العالم حيث تتوفر الأفلام فى المكتبات المركزية.

٣- الفيلم الكوميدى:- (Comic Film)

تمثل الكوميديا عالما رائعا للطفل، حيث إنها تتناسب وفطرته المحببة للمرح

وميله للفكاهة بسبب البراءة والبساطة اللتين تتميز بهما الكوميديا إلى جانب تلقائيتها وعفويتها.

إن إصلاح الأطفال باستثارة ضحكاتهم، وفى نفس الوقت تهذيبهم وتربيتهم مبتعدين بذلك عن الضحك على الآخرين شيء مهم خاصة وأن الطفل فى هذه السن سوف يبادر بإطلاق النكات والضحكات على زملائه، ولا يعى الدرس المقدم خلال الكوميديا.

وينبغى الإشارة إلى أن الكوميديا وروح الفكاهة لا تقتصران على أفلام الكوميديا فقط، وإنما روح الفكاهة Sense of Humor ينبغى أن تشع فى أكثر الأفلام جدية، وذلك بإضفاء لمسة فكاهية على تصرفات البطل أو نتيجة تعرضه لمواقف مضحكة، تخفف من جدية الأحداث وهذا من شأنه أن يقلل من حدة التوتر لدى الطفل، ويكون بمثابة تنفيس Comic Relief، يريح الطفل أثناء متابعته لمشهد متوتر يحبس فيه أنفاسه خوفًا على حياة بطله حين مواجهته للشر والأشرار.

وجدير بالذكر أن الأفلام الكوميدية تلقى شعبية كبيرة لدى الأطفال الأصغر سنًا، لأنها مثل النكات التى يطلقونها فيما بينهم، أما الأطفال الأكبر سنًا فإنهم عادة ما يرونها مناسبة لهم لاعتقادهم أن الكوميديا لديها القدرة على انتزاع الشخص من أحزانه ومتاعبه التى يعانى منها فى بعض الأحيان.. وتجعله فى النهاية مبتسمًا سعيدًا.

إن نجاح الممثل مع الطفل لا يكون بقدر ما يثير من ضحك، بل بقدر ما يترك فى نفس الطفل من أثر إيجابى، ولكن يجب الحرص على ألا ينقلب عنصر المرح هذا إلى جعل العمل الفنى نوعا من السيرك، وإلا انصرف الطفل عن تتبع موضوع العمل الفنى إلى انتظار المواقف المثيرة للضحك، مع ما فى هذا من تجاهل للواقع وتزييف له، عندما ينقلب كل شيء فى الحياة إلى نكتة، ولهذا كان التأكيد الدائم على من يمثلون للأطفال ألا يبالغوا أو يكثروا من الحركات أو أساليب الإلقاء التى لا يقصد بها إلا إضحاك الأطفال، وإلا كانت النتيجة أنّ أكثر ما يسيطر على الأطفال بعد انتهاء العرض هو الرغبة فى تقليد تلك المواقف وبكثرة.

إن الأفضل دائما للأطفال أن تجيء الفكاهة عرضاً في الموضوع المعروض، ولا يكون الفيلم مقصورًا على الفكاهة وحدها، وهذا ما نجده في أحد الأفلام التي فازت بإعجاب الأطفال مثل فيلم " الوزة الذهبية " وهو فيلم روائي ملون طوله ساعة يؤدي أدواره ممثلون بالغون، ويدور حول قصة الأميرة التي لم تكن تضحك والتي أضحكها منظر جماعة الناس التي التصقت بريش الأوز الذهبية، لقد كان هذا الفيلم من أكثر الأفلام التي فضلها الأطفال حتى سن عشر سنوات بسبب روح الفكاهة فيه، وإن كانت فكاهة متوازية مع ما تضمنه الموضوع من قصة مشوقة واضحة، وقيم تربوية تدور أساسا حول التأكيد على أن الحظ لا يأتي جزافا، بل يأتي لأصحاب الذكاء والخلق المتين.

من خلال بحث القيم التي تعكسها الأفلام في التليفزيون المصري، نجد أن الطفل المصري لا يرى من برامج التليفزيون سوى البرامج التي تدخل تحت بند الترويح والتسلية والضحك، حتى المصارعة لا يرى الطفل منها سوى التسلية والإضحاك على الرغم من العنف الذي يسودها.

ومن هنا تظهر الحاجة الماسة إلى كتّاب للكوميديا، لأنها تخصص بارع وصعب في نفس الوقت، حيث يعي الكاتب الكوميدي أوجاع المجتمع عن طريق تركيز الضوء عليها، وهو بهذا إنما يحقق الشعور المتحضر بالفكاهة.

تصنيف الأفلام المتحركة:

أولا: يمكن تصنيفها عامة وفقا للموضوع إلى مجموعتين كبيرتين:

١- الأفلام الروائية:

ويقصد بها تلك الأفلام التي يمكن مشاهدتها في دور العرض العامة، والتي تعالج موضوعات مختلفة على شكل قصة أو رواية، بقصد التسلية أو الترفيه أو التثقيف العام، وتكون مدة عرضها عادة ما بين ساعة وربع وساعتين.

وتصنف الدراما الفيلمية التي يتناولها الفيلم السينمائي الروائي إلى عدة أنواع

حسب موضوع القصة - ويعد التصنيف التالى أنسب تصنيف لقصص أفلام الأطفال:

(١) الفيلم الاجتماعى ... وهو الفيلم الذى يتناول قصة اجتماعية أو مشكلة تنبع من واقع وظروف المجتمع الذى يصوره.

(٢) الفيلم البوليسى.. وهو الفيلم الذى يتناول موضوعات تتعلق بمطاردة الشرطة للمجرمين والقواعد القانونية المنظمة للأمن والعدالة

(٣) الفيلم الكوميدى... وهو الفيلم الذى يتناول موضوعًا ما بطريقة فكاهية قد تستهدف مجرد إثارة أو هدفًا أبعد من ذلك .

(٤) الفيلم التاريخى... وهو الفيلم الذى يتناول أحداثًا وقعت فى مرحلة من مراحل التاريخ ، أو يعرض لسيرة بطل من أبطاله.

(٥) الفيلم الدينى.. وهو الفيلم الذى يتناول موضوعات خاصة بأحد الأديان مثل فترة ظهورها وكيفية انتشارها والكفاح من أجل تدعيم ونشر رسالتها.

(٦) أفلام الخيال.. وهى الأفلام التى تتعرض للفكر العلمى والعلماء، وتتناول تخيل المستقبل العلمى، وما يمكن أن يؤدى إليه استخدام العلم والتكنولوجيا - من اختراعات فى المستقبل.

٢- الأفلام غير الروائية:

وتكون عادة قصيرة: إذ تتراوح مدة عرضها بين خمس دقائق وأربعين دقيقة، وأغلبها لا تزيد مدة عرضه عن ثلث ساعة .

ويمكن تصنيف الأفلام غير الروائية على النحو التالى:

(١) الأفلام الدراسية: وهى الأفلام التى تعالج موضوعات مرتبطة بالمناهج الدراسية، ومن أمثلة هذه الأفلام تلك التى تعالج موضوعات المغناطيسية، والكهرباء، وتركيب الذرة .

(٢) الأفلام الثقافية: وهى الأفلام التى تتضمن موضوعات هامة وتهم الجميع ومن أمثلتها: مناظر طبيعية، بلدان العالم المختلفة، الحياة فى أعماق المحيطات، والاختراعات الحديثة فى الميدان الصناعى والزراعى والحربى والعلمى.

(٣) أفلام المهارات: وهى الأفلام التى تشرح كيفية أداء إحدى العمليات مثل: شغل الإبرة، أو النسج، أو تأدية لعبة أو حركة رياضية معينة.

(٤) أفلام الحقائق أو الوقائع: وهى الأفلام التى تعرض حقائق معينة عن الواقع فى شكل قصة بعيدة عن التمثيل، والفرق بينها وبين الأفلام الروائية أن الأولى تصور بقدر المستطاع الناس ذاتهم، ولا تقتصر هذه الأفلام على عرض الحقائق، بل إنها تعرضها وتحللها وتفسرها وتربط بين عناصرها، ومن أمثلة هذا النوع من الأفلام فيضانات وادى النيل، ومعركة العلمين، وحياة اللاجئين.

(٥) الجريدة السينمائية: هى تعرض أخبارًا وأحداث واقعية مختصرة ومنوعة لا رابط بينها، فهى تنقل المتفرج من خبر عن زيارة أحد الرسميين لجهة ما، إلى حفل رياضى فى جهة أخرى، إلى نوع جديد من الاختراعات إلى استعراض لملابس الشتاء أو الصيف.... وهكذا.

(٦) الروايات المصورة: وهى أفلام سينمائية تمثل موضوعات أدبية وعلمية أو تاريخية معينة أعدت أصلا للمسرح، ومن أمثلتها: جزيرة الكنز، وقصة مدينتين، وكليوباترا.

(٧) أفلام الدعاية: هى الأفلام التى تنتجها عادة المؤسسات والشركات تجارية كانت أم صناعية بقصد الدعاية أو الإعلان عن خدماتها – إلا أنها أحيانا تتضمن بعض الموضوعات التعليمية، ومن أمثلتها أفلام بعض الشركات التجارية عن استخراج البترول، وصناعة الحديد والصلب.

ثانيا يمكن تصنيف أفلام الأطفال وفق للأشكال الفنية التى تقدم فى ضوءها إلى:

١ - أفلام الرسوم المتحركة: (**Animated Cartoons**)

يرى الناقد السينمائى البريطانى روجر ما نفل " أن سحر الأفلام على الأطفال موضوع دائم للتعقيب، فإن من الطبيعى أن تلقى الصورة المتحركة من الطفل إعجابا يفوق ميله للقصة التى يقتصر حكايتها على كلمات وحوار فقط، لأن فى الكلمات على الدوام قدرا من الصعوبة لدى الطفل، وخاصة إذا ما كان مستواه فى القراءة ضئيلًا "

وترشح الرسوم المتحركة دائما لتقوم بدور فعال فى صياغة الملامح التربوية لشخصية الطفل الذى يتفاعل معها إلى حد التقليد فى كثير من الأحيان، وتعد برامج الرسوم المتحركة وسيلة هامة لغرس المفاهيم التربوية والأخلاقية والثقافية والاجتماعية فى أعماق الطفل لأنها تقدم لهم المعلومات فى قالب درامى جذاب.

فالرسوم المتحركة هى أسلوب فنى لإنتاج أفلام سينمائية يقوم فيه منتج الفيلم بإعداد رسوم للحركة بدلًا من تسجيلها بآلة التصوير كما تبدو فى الحقيقة، ويستدعى إنتاج فيلم للرسوم المتحركة تصوير سلسلة من الرسوم أو الأشياء واحدًا بعد الآخر، بحيث يمثل كل إطار فى الشريط الفيلمى رسمًا واحدًا من الرسوم ويحدث تغيير طفيف فى الوضع للمنظر أو الشىء الذى تم تصويره من إطار لآخر، وعندما يدار الشريط فى آلة العرض السينمائى تبدو الأشياء وكأنها تتحرك .

كيف تتحرك الرسوم:

الرسوم المتحركة عبارة عن رسوم كارتونية ثابتة، يمثل كل منها مرحلة من الحركة، وتصور على فيلم عادى ويكون الفرق بين أى صورة والصورة التى تليها هو حركة بسيطة لا تتعدى ١/ ٢٤ من الثانية من زمن الحركة الطبيعى، وإذا عرضنا هذه الصور بعد ذلك بالسرعة العادية لآلة العرض وهى ٢٤ صورة فى الثانية الواحدة يحدث عند المتفرج إيهام بالحركة لظهور هذه الصور متصلة طبقًا لنظرية استمرار الرؤية.

أنواع أخرى من الرسوم المتحركة وتشمل:

(١) التحريك بالدمى:

وهو يعتمد على استعمال مجسمات ذات ثلاثة أبعاد للشخصيات والأشياء، ويكثر استعماله فى إنتاج الأفلام القصيرة، كما يستخدم فى إنتاج أفلام المغامرات الطويلة كفيلم حرب النجوم ١٩٧٧، وقاتل التنين ١٩٨١، ومخلوق من خارج الأرض إى تى ١٩٨٢.

وثمة نوعان من أساليب التصوير يعرفان باسم تقطيع الحركة، وتطبيع الحركة، إذ يعتمد أسلوب تقطيع الحركة على آلة للتصوير يجرى تعديلها حتى تسجل لقطات متباعدة زمنيًا، يتمكن خلالها الفنيون من إجراء تعديلات طفيفة على مجسمات الشخصيات والأشياء بين لقطة وأخرى، وعندما تدور إطارات الفيلم سريعًا فى آلة العرض، فتبدو المجسمات وهى تتحرك، بينما يضفى أسلوب تطبيع الحركة تحسينات على حركة المرئيات فتبدو أكثر طبيعية – إذ يلجأ الفنيون إلى الاستعانة بآليات خاصة تقوم بتحريك آلات التصوير والمجسمات أثناء التصوير فيتسبب ذلك فى كسر الحدة من حواف المجسمات المتحركة مما يجعلها تبدو أكثر حيوية وإقناعا.

وأفلام العرائس هامة جدا بالنسبة للطفل فالعروسة مرتبطة بالطفل منذ الطفولة وكم هى محببة إلى نفسه وقلبه، ومن خلالها يسهل النفاذ إلى عقله بما تقدمه من رسالة يراد تقديمها إليه، فالعروسة التى تتحرك تثير فى نفس الطفل البهجة والسرور لأن الطفل يعرف منذ الصغر أن عروسته جامدة لا تتحرك، بل فى بعض الأحيان تكون من صنعه، فحينما يراها متحركة أمامه متكلمة يحس أنه شارك فى صنع كل ما تقوم به ويعيش معها فى الواقع بكل ما تقوله.

ولبرامج العرائس التى تقدم فى التليفزيون قيمة تربوية كبيرة يمكن عن طريقها اكتساب الطفل لعادات واتجاهات وقيم لازمة للحياة مثل الطاعة والتعاون والصدق وتقبل النصيحة، كذلك يمكن دمج المواد الدراسية أو الخبرات الواقعية

ضمن التمثيليات التى تقدم فى برامج العرائس المختلفة مثل " فتافيت السكر وعصافير الجنة ".

(٢) التحريك بنماذج الصلصال:

التحريك بنماذج الصلصال هو أحد أساليب إنتاج الدمى المتحركة، حيث يتم فيه إعداد النماذج من الصلصال ويستعمل فى إعلانات التلفاز وأفلام الدمى المتحركة القصيرة.

وتؤكد "زينب زمزم" عضو اللجنة المنظمة والفنية لمهرجان القاهرة الدولى لأفلام الأطفال، والمنتج والمخرج لعدد من الأعمال الدرامية المبتكرة للأطفال أن استخدام الصلصال – وهو أحد الخامات التى يستمتع الأطفال بتشكيلها- كان تجربة مثيرة ورائدة فى إنتاج سلسلة من الحلقات عن قصص الأنبياء فى إطار خصوصية الثقافة العربية والإسلامية والتى أذيعت على الكثير من القنوات العربية وباستخدام الصلصال أيضا قدم فيلم (حلم الفخاري) عن صناعة الفخار – التعاون – الحنان وعن مساعدة الكبير للصغير.

فالصلصال عمل يدوى فى المقام الأول، ويستخدم فيه الديكور وتقنيات السينما والمسرح فى زوايا التصوير والإضاءة وحركة الشخصيات التى تتم بواسطة فنان على مستوى عال من الحرفية حتى لا تخرج الحركة ضعيفة أو تتغير ملامح الشخصية، خاصة وأن الصلصال مادة حساسة وطرية، وتحريكها يتطلب إمساكها بطريقة معينة حتى لا يطول وجه الشخصية أو تنبعج أو غير ذلك.

(٣) التحريك بالحاسوب:

يستخدم فيه الحاسوب للتلوين والتظليل وتحريك الأشكال التى يقوم برسمها فنانون على لوحة العرض، وهى طريقة أسرع فى بعض الأحيان من الرسم باليد – إذ بمقدور الحاسوب إنجاز رسومات بالغة الدقة والتفاصيل، وذلك عند استعماله فى تنفيذ أجزاء الرسوم المتحركة فى الأفلام التعليمية، كما يستعمل التحريك

بالحاسوب فى إعلانات التلفاز وأيضًا فى الأفلام الروائية، ويستعين بعض فنيى التحريك بالحاسوب فى تعجيل بعض مراحل التجهيزات التى تتم بطريقة الرسم على لوحات السيلولوز الشفافة.

وباستخدام الكمبيوتر أصبح فى إمكاننا الآن عمل الآتى:

(١) بناء الموديل Modeling وإعطاء الملمس المطلوب.

(٢) تحديد نوع الإضاءة وكميتها وألوانها وتوزيع أماكنها ومدى انتشارها

(٣) كتابة العناوين وعمل التزامن الصوتى وكذلك تزامن الشفاه.

(٤) بناء الهيكل العظمى ثم عمل العضلات وتحديد المفاصل وتغطيتها بالجلد.

وبدراسة أثر توظيف تقنيات الكمبيوتر الحديثة فى تنفيذ إضاءة مشاهد أفلام التحريك فى ثلاثة أفلام هى " هروب الدواجن – أحدب نوتر دام - أمير من مصر "، وجد أنه من خلال استخدام الكمبيوتر فى تصميم المجسمات المتحركة مع خلفيات أخرى مصورة تم تنفيذ عشرات المشاهد المختلفة فى نفس بيئة الحدث، حيث تم إسقاط الخلفيات فى التكوينات السينمائية باستخدام ما يعرف بتكيتك التحكم الحركى Motion control والتى يتم تنفيذها عبر الكمبيوتر.

٢- الفيلم التسجيلى:

الفيلم التسجيلى هو فيلم مصمم أساسا ليقدم معلومات ويؤثر فى المتفرج ويحثه، إنه فيلم ذو رسالة يبيح أفكاره فى كل مجالات المعرفة الإنسانية، ويستمد مادته من واقع الحياة، سواء كان ذلك مباشرة أو عن تكوين هذا الواقع وهو يعتمد على فكرة رئيسية وتكون له قيمة اجتماعية كذلك.

وأهم ما يميز الفيلم التسجيلى هو أنه ينبع دائمًا من الواقع، فالواقع هو الموضوع الرئيسى الذى ينطلق منه الفيلم التسجيلى، ولكن يجب أن يكون الخيال هنا أساسه الواقع ونابعًا منه أى أننا لا يجب أن نترك العنان لخيالنا الروائى ليبتدع أشياء غير موجودة فى الواقع.

فالفيلم التسجيلى يخاطب فى العادة فئة أو مجموعة مستهدفة من الجماهير، وأثناء الإعداد لإنتاج فيلم من الأفلام التسجيلية يحدد الجمهور المستهدف لهذا الفيلم، وعلى أساس خصائصهم يكون أسلوب المعالجة، وحجم ونوعية المعلومات، وكيفية تناولها وتقديمها، والمستوى اللغوى للتعليق المصاحب للفيلم أو للحوار القائم على شخصياته.

السينما التسجيلية والأطفال:

يتربع الاتجاه التسجيلى فى السينما على قمة فنون السينما الموجهة للأطفال، فإن كنا نستطيع أن نأتى لهم بأروع الأفلام الروائية وأبدع أفلام الرسوم من كل أنحاء الدنيا، فإنه يبقى الفيلم التسجيلى منتجًا فنيًا قوميًا مائة فى المائة نظرًا لخصائصه، فهو يستمد مادته من واقع المكان وحياة الناس الذين يعيشون فيه، ولذلك فهو قوى التأثير بفضل صدقه فى التصوير، فهو لا يعتمد على ممثلين ولا يصور داخل الاستوديوهات.

ويكتسب الفيلم التسجيلى أهميته بالنسبة للأطفال حين يشبع رغبتهم فى المعرفة ويثرى مشاعرهم تجاه الوطن بما يشاهدونه من الواقع وما يقابلونه من الشخصيات.

ففى الفيلم التسجيلى يتعرف جمهور الأطفال على الشخصية النموذج من خلال أداء العمال المهرة وقيام رموز الثقافة والعلم بأدوارهم..... وللفيلم التسجيلى دور فى دفع العملية التعليمية بإضفاء الحيوية على الموضوعات المدرسية الجامدة.

دعوة لفيلم تسجيلى، متى يقبلها الطفل؟

فى السنوات الأولى من المرحلة الابتدائية يستهوى الطفل فيلما قصيرا عن العرائس واللعب والحيوانات، حيث تجذبه مهاراتها فى القفز والتسلق والسباحة، ومشاهد لهو صغارها وحنو أمهاتها، وبرامج المسابقات فى الرحلات وطرائف الحياة فى المعسكرات الخلوية، ومتابعة التعليق الذاتى على لسان طفل أو حيوان أو لعبة من

الألعاب، كما تجذبه طرافة أسلوب التعليق، وتطربه الأغنية ويستجيب للنكتة والمواقف الكوميدية، ولذلك تلقى فقرات المهرج فى السيرك إقبالا من الأطفال.

وفى نهاية المرحلة الابتدائية يحصل الطفل قدرا مناسبا من المعلومات العلمية والجغرافية والتاريخية التى تثير فى نفسه العديد من الأسئلة والتى تكون موضوعا لأفلام تسجيلية ناجحة، وفى تلك المرحلة تتسع دائرة علاقات الطفل لتشمل رفاق الحى وزملاء النادى وأصدقاء المكتبة والفرق الرياضية وجماعة الكشافة مما يفتح مجالا واسعا أمام الفيلم التسجيلى الموجه لأطفال تلك المرحلة.

مدى ملائمة أفلام الأطفال لسنوات مرحلة الطفولة:

إن نفسية الأطفال على استعداد لمعايشة ما يرونه فى الأفلام بدرجة تجعلهم قابلين لاكتساب خبرات جديدة متنوعة وتحصيل معارف كثيرة جديدة، والأطفال عندما يشاهدون فيلما يسلمون أنفسهم لما يعرض أمامهم وعلينا أن نصل إلى كافة جوانب شخصياتهم أثناء متابعتهم لما يشاهدون.

إذ تعد مشاهدة الأفلام السينمائية من الخبرات التى تتميز بقدرتها على إثارة حماس الطفل وجذب انتباهه لاسيما إذا كانت ملونة يصاحبها الصوت مع الصورة.

أشارت نتائج الدراسة التى أعدها المجلس العربى للطفولة والتنمية حول الأسس الواجب توافرها فى صناعة سينما الطفل وكيفية النهوض بها، وكذلك القواعد التى يمكن أن يحتذى بها المتخصصون فى فيلم الطفل، إلى أن هناك علاقة بين مراحل الطفولة المختلفة وبين الأشكال السينمائية (أفلام الرسوم المتحركة - الأفلام التسجيلية - الأفلام الروائية)، فقد تبين أن الرسوم المتحركة تعد من أكثر الأشكال التى تلائم مرحلة الطفولة المبكرة وهذه النتيجة توضح مدى المسئولية الملقاة على عاتق القائمين على أمر هذه الأفلام، حيث إنها تعد من الأشكال المحببة للطفل فى مراحل حياته الأولى، ولعل هذه النتيجة تلفت نظر القائمين على أمر النشاط السينمائى الموجه للطفل إلى أهمية مراعاة المراحل العمرية المختلفة للطفولة عند التخطيط للإنتاج السينمائى الخاص بالأطفال.

وفى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من وجود علاقة بين المدة المحددة للأشكال السينمائية وبين المراحل العمرية للطفولة، نجد أن هناك إجماع بين عدد كبير من الباحثين على أن الفيلم التسجيلى والروائى الذى تقل مدته عن ١٥ دقيقة يلائم الأطفال فى مرحلة الطفولة المبكرة، بينما يعد الفيلم التسجيلى والروائى الذى تتراوح مدته أقل من ٣٠ دقيقة ملائما أكثر لأطفال المرحلة الوسطى.

كما تبين من نتائج الدراسة أيضا أنه يمكن التنويع فى زمن الأفلام التسجيلية الموجهة للأطفال فى مرحلة الطفولة المتأخرة، حيث جاء الفيلم التسجيلى الذى يقل زمنه عن ٣٠ دقيقة فى المرتبة الأولى من حيث ملاءمته لهذه المرحلة العمرية، يليه الفيلم الذى تزيد مدته عن ٣٠ دقيقة، وأخيرًا يمكن أيضا أن يوجه للأطفال فى هذه المرحلة العمرية (الطفولة المتأخرة) أفلاما تسجيلية تقل مدتها عن ١٥ دقيقة.

أما الأفلام الروائية التى تزيد مدتها عن ٣٠ دقيقة فهى تناسب فى المقام الأول أطفال (المرحلة المتأخرة) يليها الأفلام الروائية التى تقل مدتها عن ٣٠ دقيقة وبفارق نسبى كبير بين المدتين.

كما أوضحت نتائج الدراسة أن أفلام الرسوم المتحركة التى تقل مدتها عن ١٥ دقيقة تلائم الأطفال فى مرحلة الطفولة المبكرة، يليها الأفلام التى تقل مدتها عن ٣٠ دقيقة وتأتى الأفلام التى تزيد عن ٣٠ دقيقة فى الترتيب الأخير من حيث ملاءمتها للطفل فى هذه السن المبكرة.

أما أطفال المرحلة الوسطى فقد أظهرت الدراسة أن فيلم الرسوم المتحركة هو الذى يلائمها فى المقام الأول، يليه الفيلم الذى تقل مدته عن ١٥ دقيقة، وأخيرًا الفيلم الذى تزيد مدته عن ٣٠ دقيقة.

وقد أظهرت النتائج أيضًا أن أفلام الرسوم المتحركة التى تزيد مدتها عن ٣٠ دقيقة تلائم الأطفال الذين تتراوح أعمارهم من ١٠-١٤ سنة (الطفولة المتأخرة)، يليها الأفلام التى تقل مدتها عن ١٥ دقيقة ثم الأفلام التى يقل زمنها عن ٣٠ دقيقة.

توجه هذه النتائج النظر إلى أهمية عنصر الزمن (طول الفيلم) المخصص للأفلام الموجهة للأطفال، حيث إن لهذا العنصر تأثيرًا كبيرًا على درجة استيعاب الطفل للرسالة الإعلامية وتحقيقها لأهدافها، وهذا يتطلب من القائمين على صناعة أفلام الأطفال والقائمين أيضا على استخدامها (مقدمى برامج الأطفال – المعدين – المخرجين) والمسئولين عن التخطيط البرامجى والمسئولين عن الأنشطة المدرسية التعليمية ضرورة إدراك أهمية عنصر الوقت الذى يلائم المراحل المختلفة، حيث إن للأطفال مقدرة حركية واستيعابية معينة لا يستطيعون تجاوزها مهما كانت جاذبية المادة المقدمة لهم.

ويؤكد " روى بول " على أهمية عنصر الزمن فيقول " إن العروض التعليمية المقدمة للأطفال فى الصفوف الثلاثة الابتدائية الأولى يكون طول الفيلم فيها من ٥ إلى ١٠ دقائق، وإن الصغار فى الصفوف المتوسطة يستطيعون أن يستوعبوا المضمون من أفلام مدتها من ١١ إلى ١٤ دقيقة، أما طلاب الثانوية فيتعلمون من الأفلام التى يمكن أن يكون مضمونها على مستوى عال ومدتها ٢٢ دقيقة، حيث نجد أن الطلاب حتى الأذكياء منهم جدا ربما ينسون ما قدم لهم فى البداية.

وأظهرت الدراسة أن نسبة كبيرة من الباحثين يميلون إلى استخدام الطفل كبطل فى الأفلام الروائية، ولكن لابد أن يكون هذا الميل مرتبط بالضرورة بالتأكد من ظهور الطفل فى الأدوار المناسبة لسنه وطبيعته، بحيث لا يمثل الشخصيات المنحرفة التى تعد نموذجا سيئا لمن يشاهدونها، وقد انحصرت مبررات الموافقة على استخدام الطفل كبطل فيما يلى:

(١) أن الطفل البطل يستطيع أن يقدم القدوة الطيبة لأقرانه حيث إنهم يتأثرون به ويحاكونه فيما يقوم به من أعمال وأفعال، وهذا يساعد على غرس القيم والسلوكيات المطلوبة لتنشئة الأطفال.

(٢) الأطفال أكثر قدرة على التعبير عن أقرانهم، وكذلك أكثر صدقا فى التعبير عن مشكلاتهم وأكثر جذبا للكبار والأطفال معا.

(٣) حينما تقتضى القصة وجود بطل طفل.

(٤) تنمية المواهب لدى الأطفال.

(٥) يمكن عن طريق الأطفال الأبطال توعية الأطفال الآخرين من المشاهدين – بقضايا المجتمع .

قدم الباحثون (مجموعة الدراسة) بعض الاقتراحات التى تساعد فى إنتاج أفلام عربية ناجحة موجهة للأطفال، ولقد كانت هذه الاقتراحات بمثابة إضافة هامة لابد أن تؤخذ فى الاعتبار عند التخطيط السينمائى الموجه للطفل، ولكن من المفيد أن نراعى بعض الخصائص عند تقديم الإنتاج السينمائى للطفل على النحو التالي:

(١) أن تعد المواد والأفلام على أساس ما نعرفه من خصائص عقلية ولغوية للأطفال وحاجاتهم الأساسية، مع مراعاة ميول الأطفال أنفسهم والتعرف على الموضوعات والأشكال التى يفضلونها.

(٢) أن تبتعد هذه المواد والأفلام عن العنف، وأن تبتعد عما يعانى منه الكبار من مشاكل ومتاعب بحيث تجعل الطفل يعيش عمره، وأن يكون هدفها الأساسى هو التثقيف والتسلية الراقية وبث الوعى الدينى.

(٣) أن تعمل هذه المواد والأفلام على جذب الأطفال بوسائل فنية متطورة حتى لا نسمع عن الطفل الذى يقبل على مشاهدة أفلام الكبار.

(٤) أن تبتعد هذه الأفلام عن مخاطبة الطفل كما لو كان غير قادر على العمل والتفكير.

تأثير الأفلام السينمائية على الطفل العربى:

يكتسب الأطفال خبرتهم عن طريق ملاحظتهم للكبار، ويتدربون على المواقف المقبلة فى الحياة بتقليد وتمثيل كل ما يحيط بهم بما فى ذلك ما يرونه فى الأفلام، والأطفال عندما يشاهدون فيلما يسلمون أنفسهم لما يعرض أمامهم، وعلينا أن نصل إلى كافة جوانب شخصياتهم أثناء متابعتهم لما يشاهدون، ذلك أن نفسية

الأطفال على استعداد لمعايشة ما يرونه فى الأفلام بدرجة تجعلهم قابلين لاكتساب خبرات جديدة متنوعة وتحصيل معارف كثيرة جديدة.

وتلعب الأفلام السينمائية سواء المقدمة بدور العرض أو من خلال التليفزيون أو الفيديو - دورا هامًا فى حياة أطفالنا، حيث أصبحت جزءا من الواقع الذى يعيشونه ومن المحال إمكان زحزحتها، فعجلة التطور لا تعود قدما إلى الوراء، ولقد شغل ذهن الباحثين على مدى سنوات ممتدة البحث فى طبيعة التأثيرات التى يمكن إحداثها بين الأطفال.

وفيما يلى عرض لأهم النتائج والملاحظات التحليلية النقدية فى مجال تأثير الأفلام السينمائية على الطفل العربى:

أولًا: نظرية الاستخدامات والإشباعات وإيجابية الجمهور:

شهدت السبعينات من هذا القرن "القرن العشرون" بداية التحول من الاهتمام بمنطق " ماذا نفعل بالجمهور كقائمين بالاتصال؟ " إلى" ماذا يفعل الجمهور برسائلنا وفى أى الأغراض يستهلكها؟ "، فالجمهور وفقًا لهذه النظرية نشط ويستطيع أن يختار المضمون أو الوسيلة التى تشبع احتياجاته، والطفل لم يعد سلبيا يهضم أى شيء يصل إليه، بل إنه أيضا يستطيع أن يختار ويضيف تفسيراته حتى فى السن الصغير، فإذا كان المعروف عن طفل ما قبل الثالثة أنه يرتبط بالمنبهات Stimulus – Bound بمعنى أنه ينجذب إلى الصور المتحركة والصوت غير المتوقع والمثير، فإن طفل ما بعد الثالثة يتحكم فيما سينجذب له ويشبع احتياجاته، وتتجه بعض الأطفال إلى استخدام الأفلام باعتبارها تعويضا بمعنى أنها تحقق لهم ما يعجزون عن تحقيقه فى الواقع، وهى أيضا وسيلة للهروب والنسيان خاصة بين من يعانى من مشاكل داخل أسرهم ومع أقرانهم، فالأفلام تزود الأطفال الذين يعانون من قيود شديدة فى منازلهم بخيالات وأحلام اليقظة مما يخفف عنهم غبار الواقع.

ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط، فإنها بذلك تضيف صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيًا سلبيًا بل ينظر إليه على أنه ينتقى بوعى ما يرغب فى التعرض له من الوسائل والمضامين التى تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية، لذا يرى إليهو كات (Elihu Katz)وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هى كالآتي:

(١) الجمهور مشارك فاعل فى عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التى تحقق حاجاته.

(٢) استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التى يرغب الجمهور فى تحقيقها، وتتحكم فى ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعى.

(٣) الجمهور هو الذى يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته

(٤) يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التى تشبع حاجاته.

(٥) يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة فى المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

كما يشير ليتل جون" Little John " إلى وجود ثلاثة فروض أساسية تنطلق منها هذه النظرية وهي:

(١) أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التى تقدمها الوسيلة الإعلامية.

(٢) أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار ما يناسبه من وسائل الإعلام التى تحقق حاجاته ورغباته، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

(٣) أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.

ومن خلال الفروض السابقة لكل من (كاتز) و(ليتل جون) يتضح أن هناك

تقاربًا فى رؤى الباحثين حول المنطلقات النظرية الرئيسة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.

ثانيًا: نظرية الإيحاء اللاشعورى:

تقوم هذه النظرية على فكرة النشاط اللاشعورى عند الفرد وإمكانية استخدام هذا النشاط فى تعديل الاتجاه النفسى وخاصة من حيث المكون الانفعالي، وما يحدث فى هذه النظرية هو توجيه مجموعة من المثيرات (الهامشية) أى التى تدور من بعيد حول هدف التعديل المطلوب، وتتصف هذه المثيرات بإحداث درجة عالية من الانفعال عند الفرد، ومن ثم يحدث تعديل فى المكون الانفعالى، ويلى ذلك إحداث التعديل المطلوب فى الاتجاه النفسى للفرد.

تؤكد الأمهات أن للأفلام قوة إيحائية تفوق بكثير قوة الإذاعة، حتى إنهم يتأثرون بفيلم سينمائى واحد فى الأسبوع أكثر من تأثرهم بالاستماع إلى الإذاعة بساعات متتالية كل يوم، ذلك لأن السينما تطبع الصورة بقوة فى ذهن الأطفال لأنها تخاطب العين والأذن معا، هذا بالإضافة إلى جو قاعة السينما، الذى يجعل الفيلم كأنما هو حلم يقظة جاهز.

ثالثًا: نظرية المعالجة المعلوماتية:

إنها نظرية تبحث فى الكيفية التى يستقبل بها الجمهور المعلومات ويختزنها فى ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته، والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التى تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التى تقع حولهم، وهذه الصور الذهنية المترسبة فى العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور فى محيط الشخص وبيئته، وأيضًا أن لدى الجمهور انطباعات مترسبة عن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالاتصال من خلال المضامين التى يتحدثون عنها، وهذه الانطباعات تؤثر سلبًا أو إيجابًا على الجمهور فى تعامله مع هذه الوسيلة ومضامينها

بالرفض أو القبول، وبالتالى فإن الأفكار المترسبة فى الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التى تتعارض معه ويركز على الأفكار التى تعزز أفكاره، وقد يكون هناك تغيير للأفكار المترسبة فى حالة تدفق المعلومات وتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وهذه العملية لا تتم بسهولة فهى تواجه بمقاومة صعبة من الأشخاص.

رابعًا: نظرية كولبرج فى النمو الأخلاقى:

تعتمد نظرية "كولبرج Kohlberg" فى نمو التفكير الأخلاقى أو الحكم الأخلاقى إلى درجة كبيرة على نظريات "بياجيه Piaget" فى النمو المعرفى بصفة عامة والنمو الأخلاقى بصفة خاصة، ووفقا لنظرية " بياجيه Piaget" فإن النمو المعرفى يمثل تغيرا نوعيا فى البنية المعرفية، وبالتالى فى نمط التفكير كنتيجة للعمليات المتتالية من انعدام التوازن والتوازن، والناتجة أساسا عن التفاعل المستمر بين العوامل البيولوجية والبيئة المتغيرة، مما يدفع إلى انحسار تمركز الفرد حول ذاته من خلال أربع مراحل يتحول فيها النمو من نمط غير منطقى فى المراحل الأولى والثانية، إلى نمط من التفكير العيانى فى المرحلة الثالثة ثم التجريدى فى المرحلة الرابعة.

وعلى هذا الأساس طور "بياجيه" نظريته فى نمو التفكير الأخلاقى لدى الأطفال، حيث توصل من خلال ملاحظاته ودراساته الإكلينيكية لسلوك وأحكام الأطفال إلى تحديد نمطين للتفكير الأخلاقي، هما أخلاقيات التبعية للسلطة والواقعية الأخلاقية Heteronym and Moral Realism، والأخلاقية المستقلة Autonomous Morality، حيث يتسم تفكير الطفل فى هذه المرحلة بالتمركز حول الذات، مما يدفعه إلى ربط الأحكام الأخلاقية بقوانين السلطة معتقدا حتميتها وحتمية وموضوعية العقاب المترتب على كسرها، فى حين تنحسر درجة تمركز الفرد حول ذاته وتزداد قدرته على اعتبار وجهات النظر المختلفة، والنظر إلى القضايا من زوايا مختلفة، مما يعنى فهما جديدا للعدل والأخلاق يقوم على النسبية.

وقد قسم "كولبرج Kohlberg" جوانب الحياة الخلقية أو السلوك الخلقى (المواقف التى تسمح للحكم الخلقى بالظهور) إلى فئات ثلاث:

(١) طريقة الحكم الخلقى وتشمل المحكات التى يصدر فى صورتها الحكم الخلقى وهى (الصواب، الحق فى مقابل الواجب، الواجب بمعنى الالتزام، المدح واللوم، الثواب والعقاب، الخير والفضيلة، التبرير والشرح).

(٢) مبادئ الحكم الخلقى (عناصر الالتزام أو القيمة التى تتضمن الحكم الخلقي) وهي:

١ - النظر فى العواقب (نواتج مرغوبة أو غير مرغوبة للذات).

٢ - الرفاهة الاجتماعية (نواتج مرغوبة أو غير مرغوبة للذات).

٣ - الحب.

٤ - الاحترام.

٥ - العدالة باعتبارها حرية.

٦ - العدالة باعتبارها مساواة.

العدالة باعتبارها تبادل مصالح وتعاقد مشترك.

(٣) محتوى الحكم الخلقى (الموضوعات التى تؤلف موضوع الحكم الخلقي)، وقد تكون موضوعات أو مؤسسات أو قضايا اجتماعية وتشمل:

- المعايير الاجتماعية (وتشمل القوانين والقواعد).

- الضمير الشخصى.

- الأدوار الشخصية والنواحى الوجدانية.

- الصدق والملكية.

يمكن وضع النتائج الأساسية لبياجيه حول الحكم الأخلاقى لدى الأطفال فى نظرية ذات مرحلتين:

(١) الأطفال الأصغر من العاشرة أو الحادية عشر يفكرون فى القضايا الأخلاقية فى اتجاه واحد

(٢) الأطفال الأكبر من ذلك يأخذون فى اعتبارهم أمورا مختلفة.

فالأطفال الصغار يعتبرون قواعد الأخلاق أشياء ثابتة ومطلقة، حيث إنهم يعتقدون أن القواعد تصلهم من الكبار أو من الله، وهم لا يملكون لها تغييرا، والأطفال الأكبر نظرتهم أكثر واقعية ونسبية، حيث إنهم يتفهمون أنه من الممكن أو قد يكون من المسموح به تغيير القواعد لو حظى التغيير بموافقة الجميع، فالقواعد ليست مقدسة ولا مطلقة ولكنها وسيلة يستعملها الكبار للتعاون فيما بينهم. وفى نفس الوقت تقريبا أى فى حدود العاشرة والحادية عشر من العمر يتعرض التفكير الأخلاقى للأطفال لتحولات أخرى، فالأطفال الأصغر يبنون أحكامهم الأخلاقية على النتائج، فى حين أن الأطفال الأكبر يبنون أحكامهم الأخلاقية على النوايا والأهداف.

الأخلاق وأفلام الأطفال:

للأطفال نظرات خاصة تجاه توازن قوى الخير والشر فى العالم، فهم يسعون لكى يحققوا لأنفسهم الشعور بالأمن الذى يتوقون إليه دائما من خلال تقسيم العالم إلى خير ينتصر فى النهاية، وإلى شر يجب أن يندحر تبعا لذلك. والأخلاق فى أفلام الأطفال تمثل مشكلة من مشاكلهم، ذلك أن صغار الأطفال يحتاجون بشكل عام إلى عالم تتضح فيه معالم الخير والشر، حتى يتسنى لهم أن ينحازوا بصورة واضحة إلى جانب الخير.

وفى هذا الصدد من المفيد أن نذكر ما قاله "روجر مانفل" من أن أول أفلام الأطفال التى أنتجتها مؤسسة رانك كانت ظاهرة الاتجاه الأخلاقى التقليدى،

والتى كانت مبالغةً فيها حتى إنها صارت أشبه بخطب الوعظ الخلقي، وإذا كان من المهم فى الأفلام التى تخاطب الأطفال أن نوضح جانب الخير من جانب الشر حتى ينحاز الطفل بصراحة وبسرعة إلى الخير، فإن من الأهم ألا تتحول هذه الأفلام إلى مواعظ أخلاقية، ويجب تقديم المغزى الأخلاقى بشكل مباشر ومحبب إلى النفس، تماما كما يجب تقديم المغزى الفلسفى والسياسى فى أفلام أخرى.

ويتعين علينا أن نبحث فيما يكون طبيعة الأخلاقيات التى تحكم تصرفات الطفل المصرى ويجب أن نتعرف عليها بوضوح، حتى يستطيع تناولها فى الأفلام تناولا نقديا سواء كان بالتدعيم أو الاستهجان، والتعرف على أخلاقيات الطفل المصرى والتى تتطور وفق كل مرحلة من مراحل نموه أمر هام لأن تقديم أفلام تحطم تلك الأخلاقيات أو تتجاهلها، يتلوه نفور الطفل من الفيلم.

وهذا ما أكدته " زينب زمزم"٢٠٠٦ والتى نادت بضرورة مراعاة التوازن فيما يقدم للطفل العربى من إنتاج سينمائى فى ظل عصر الانفتاح الثقافى، بحيث لا يطغى الإنتاج الأجنبى على الإنتاج القومى مؤكدة وجود بعض التأثيرات السلبية من الاعتماد على الأفلام الأجنبية، ومن بين هذه التأثيرات إيجاد نوع من التقلبات فى السلوك الاجتماعى والخلط بين القيم والعادات الملائمة وغير الملائمة للمجتمع العربى.

خامسًا: نظرية الغرس الثقافى والتأثير التراكمى:

تذهب هذه النظرية إلى اعتبار وسائل الاتصال طرقًا تزرع صورًا معينة أو رموزا للواقع الاجتماعى، وتكرار المشاهدة يجعل المشاهدين يتأثرون بهذا الواقع الزائف الذى تقدمه الأفلام ويعيشون فيه معتقدين أنه العالم الحقيقى.

فنحن نعتمد على صور تقدمها وسائل الإعلام، وهذه الصور تصبح مع تكرار التعرض لها مرشدًا لبناء واقعنا الاجتماعى Media Cultivation، بمعنى أن وسائل الإعلام ترسخ صورًا فى أذهان الجمهور.

ففيلم " الفستان " - وهو من أفلام الرسوم المتحركة للأطفال- قد اهتم بالنواحى البيئية، وبعرضه على عينة من أطفال التاسعة والعاشرة، وجدت زيادة فى تحصيل الأطفال للمفاهيم البيئية التى تضمنها الفيلم، ويشير ذلك إلى فعالية أفلام الرسوم المتحركة فى بث ونشر المعارف البيئية لدى الأطفال، ومن ثم يمكن توظيف هذه الأفلام فى غرس القيم والاتجاهات المواتية نحو البيئة لدى الأطفال، فضلا عن حثهم لاتخاذ سلوكيات مواتية بشأن البيئة المحيطة بهم.

سادسًا: نظرية التعلم الاجتماعى ودور النماذج:

تفترض هذه النظرية أننا نولد بلا اتجاهات وأن ما نكتسبه فيما بعد من وجهات نظر وإدراكنا للعالم المحيط بنا إنما يأتى من خلال الخبرة المباشرة أو من خلال نماذج MODELS تقدمها وسائل الإعلام، ويستطيع الفرد أن يتعلم من خلال هذه النماذج ويقلد ألفاظها ومظهرها وسلوكها، ولكى يحدث تعلم لابد من توفر الحوافز ودرجة الانتباه والعمليات الإدراكية والتقليد الحركي- إذن تستطيع الأفلام أن تعلم الأطفال معارف وقيم وسلوك.

بالإضافة إلى ذلك نجد أن اهتمام نظرية التعلم الاجتماعى لا يقتصر فقط على النمذجة المباشرة Direct Modeling ، حيث يقوم المشاهد بالتعميم من سلوك تليفزيونى تعلمه على مواقف وسلوكيات أخرى، فعلى سبيل المثال؛ إذا تعلم المشاهد أن فعل العنف يعتبر فعالا فى حل الصراعات بين الناس، فقد يوافق هذا الفرد على أن السلوك العنيف يعتبر وسيلة لحل المشكلات، كذلك فإن هذا يمثل خطورة على الطفل خاصة فى مرحلة الطفولة المتأخرة (٩-١٢ سنة) ، لأن من واجبات النمو فى هذه المرحلة العمرية يتعلم الطفل الأدوار الاجتماعية المختلفة ويتعلم كذلك المهارات اللازمة لشئون الحياة اليومية، ومعايير الأخلاق والقيم، ويتعلم كيفية مواجهة المواقف والمشكلات المختلفة فى الحياة

وفيما يلى شكلًا توضيحيًا لعناصر نظرية التعلم الاجتماعى كما حددها باندورا عام ١٩٧٧:

١ – (الأحداث التى يتم نمذجتها Modeld Events)

٢ – (تقليد الفعل Matching Performance)

عمليات الانتباه	عمليات الاحتفاظ والتذكر	عمليات الاسترجاع الحركي	العمليات الدافعية
مثيرات الحدث أ) تميز الحدث Distinctiveness ب) التكافؤ العاطفى Affective Valence جـ) التعقيد Complexity د) السيطرة (الغلبة) Prevalence هـ) القيمة الوظيفية Functional Value سمات الملاحظ أ) قدرات حسية Sensory Capacities ب) مستوى الإثارة Arousal Level جـ) جهاز الإدراك Perceptual Set د) التدعيم السابق Past Reinforcement	– الترميز Symbolic Coding – التنظيم المعرفى cognitive Organization – الاستعادة الرمزية Symbolic Rehearsal - الاستعادة الحركية Motor Rehearsal	– قدرات عضوية Physical Capabilities – الاستجابات المركبة Availability of Component Responses - الملاحظة الذاتية للإنتاج الحركى – Self Observation of Reproductions – رجع الصدى الدقيق Accuracy Feedback	– التدعيم الخارجى External Reinforcement – التدعيم البديل Vicarious Reinforcement – التدعيم الذاتى - Self Reinforcement

شكل (١) يوضح نموذج التعلم الاجتماعى لبندورا

الرئيسية لنظرية التعلم الاجتماعى:

حدد (باندورا) فى دراسته للتعلم بالملاحظة أربعة عناصر للنظرية، والفشل فى التعلم بالملاحظة يكمن فى نقص جزء أو أكثر من هذه الأجزاء وهى:

(١) الانتباه وإثارة الاهتمام Attention .

(٢) الاحتفاظ والتذكر Retention .

(٣) الاسترجاع الحركى Motor Reproduction .

(٤) الدافعيةMotivation .

(١) الانتباه Attention:

يعد الانتباه نقطة البداية فى التعلم، فمجرد وجود نموذج لا يؤثر على الشخص المتلقى ما لم ينتبه له بطريقة معينة، وتخضع عملية الانتباه لعدة عوامل:

١ - خصائص النموذج (الحدث):

قد يقع الحدث خلال نشاط الفرد اليومى أو يمكن أن يقدم بشكل غير مباشر من خلال التليفزيون أو السينما، وقد يتضمن الحدث أداء فعلى للسلوك كما فى فيلم العنف، أو أن يعلم نماذج للتفكير فهذه هى التى أسماها باندورا: (النمذجة المختصرة Abstract Modeling)، فالسلوكيات العقلية يتعلمها الفرد من خلال ملاحظتها، بينما يتعلم الاتجاهات والقيم والأحكام وإدراك الواقع الاجتماعى من خلال النمذجة المختصرة.

وتتلخص خصائص النموذج أو الحدث فى:

(١) كفاءة النموذج والمتغيرات المرتبطة بذلك كالمكانة والقوة الاجتماعية، والتشابه بينه وبين المتلقى فى العمر، والنوع والمستويات الاجتماعية والاقتصادية، ولهذا فإن الطفل عندما يشاهد الدراما التليفزيونية يفترض أنه سوف تجذبه الشخصيات ذات المكانة العالية من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية مما يضاعف من تأثيرها، ويتطلب الأمر أن تراعى الجهات المخططة والمنتجة للدراما التليفزيونية، وأن يضع كتابها فى اعتبارهم ضرورة تقديم النماذج ذات المكانة العالية وتصاحبها سمات إيجابية وقيم إيجابية نريد بثها فى الطفل لمحاكاتها.

(٢) الأحداث البسيطة من المتوقع أن تلفت النظر أكثر ومن ثم تتم نمذجتها.

(٣) سيطرة الحدث ومدى تكراره وانتشاره: حيث يتم تدعيم فرص تعلم الحدث بالملاحظة المتكررة للحدث، فالطفل الذى لا يشاهد التليفزيون إلا نادرًا تقل فرص تعلمه أعمال العنف التى يعرضها التليفزيون أو بصفة عامة تقل فرص تعلمه من التليفزيون، ومن جانب آخر إذا زادت نسبة ظهور الحدث أو النموذج فى الدراما التليفزيونية، وزادت القيم وتكررت وزادت النماذج الإيجابية بفارق ملحوظ عن النماذج السلبية، تزيد فرص نمذجة هذه الأحداث.

٢- خصائص الشخص الملاحظ:

(١) السن والذكاء: ويحكمان ما يمكن أن يتعلمه الشخص من الخبرات التى يلاحظها.

(٢) جهاز الإدراك: والذى تحدده الحاجات والحالة النفسية والقيم والخبرات السابقة، ويؤثر كذلك على ما نتعلمه خلال ملاحظتنا للحدث

(٣) التدعيم السابق: فإذا كوفئ الشخص قبل ذلك على انتباه لحدث ما، فإنه سيزيد احتمال انتباهه لأحداث مشابهة فى المستقبل

(٤) مستوى الإثارة: يزيد احتمال انتباه الشخص المثار عاطفيًا – بالغضب أو الخوف أو التشويق للمثير الذى يستطيع إزالة مصدر الإثارة، كإزالة الخوف من نفس المشاهد أو تقليله أو إلى المثير الذى يدعم الإثارة الإيجابية مثل تشويق المشاهد.

ويرى "باندورا" أن ملاحظة الحدث قد تكون بطريقة عمدية أو بالصدفة بمعنى التعرض العشوائى والتعرض الانتقائي، وتستطيع وسائل الإعلام توسيع مدى ما يستطيع الفرد تعلمه بتعرضه لأحداث معينة يقوم بنمذجتها مما لا يستطيع التعرض له مباشرة، وهنا يستطيع الطفل أن يتعرض لأحداث وخبرات متعددة فى الدراما

التليفزيونية مما لا يشاهدها فى حياته الخاصة ودائرته المحدودة، وبالتالى تتسع دائرة معارفه العامة ودائرة علاقاته الاجتماعية ويتعلم خبرات قد يمر بها فيما بعد فى حياته ويستفيد من مشاهدته لها فى الدراما التليفزيونية.

٢- الاحتفاظ والتذكر: Retention

إن أداء الشخص لما يراه فى وسائل الإعلام بشكل فورى أمر لا يحدث كثيرًا فمن الممكن إعادة الفعل ولكن فى المستقبل، وتطول فترة تعلم الشخص للفعل بطول تذكره له، وهنا فالمادة المراد تعلمها بالملاحظة لابد وأن توضع لها رموز وتخزن طوال الوقت اللازم لحدوث الاستجابة وهذه هى (النمذجة المؤجلة Delayed Modeling) وهذا هو التعلم على المدى الطويل.

ولحدوث النمذجة المؤجلة لابد من أن يتذكر الفرد الفعل الملاحظ، والذى يسهل الاحتفاظ بالفعل هو ووضعه فى صورة رمزية، وتفسر نظرية التعلم الاجتماعى ذلك بأن القدرة على استخدام الرموز تناسب الإنسان بعيدًا عن عالم المثير والاستجابة المحدود الخاص بالحيوان.

والإنسان يقوم بترميز الفعل بطريقتين:

(أ) الصور المرئية (الطريقة التخيلية): بأن نحتفظ فى الذاكرة بصور لما نشاهده وهى صور ذهنية للفعل وهى عملية شائعة.

(ب) الرموز اللفظية (الطريقة اللفظية): فيرى "باندورا" أن الطريقة السابقة غير كافية للاحتفاظ بالفعل، فعن طريق استخدام الرموز اللفظية يبسط الفرد الأحداث المعقدة ويبسط تخزين المعلومات واسترجاعها.

فإن تذكر الألفاظ يكون أسهل من تحويل كل خطوة إلى صورة مرئية، كذلك يرى "باندورا" أن الاستعادة الخيالية Fantasy Rehearsal فى ذهن الطفل بالتحديد ستحافظ على الحدث كالاختيار الحى فى المستقبل، حيث يتحقق لديه أعلى مستوى من التعلم بالملاحظة عن طريق تنظيم واسترجاع السلوك المنمذج رمزيًا ثم بعد ذلك إعادة تمثيله.

(٣) عمليات الاسترجاع الحركي: Motor Reproduction Processes

قد يهتم الفرد بسلوك النموذج ويحتفظ به بصورة مناسبة لكنه قد لا يمكنه استرجاع السلوك إذا كانت القدرة الحركية لديه غير مناسبة، فحتى يستطيع الفرد القيام باستجابة معينة فإن ذلك يعتمد – إلى حد كبير – على قدراته المعرفية والحركية معا، وفى نموذج "باندورا": فالفرد يفكر قبل القيام بالفعل، والتفكير هنا معناه تنظيم الاستجابات التى تم تعلمها.

ونجد أن التنظيم المعرفى والمبادرة بالقيام بالفعل يعتمدان على مدى إتاحة بعض المهارات للفرد وهى مهارات معرفية وحركية، كذلك فإننا قد لا نستطيع إعادة إنتاج الفعل خلال المحاولات الأولى لذلك، مما يؤكد على أهمية رجع الصدى لأنه يجعلنا نصحح ما قمنا به من محاولات، وقد يكون رجع الصدى هذا مباشرًا عندما نشاهد حركاتنا مثلًا على شريط فيديو أو قد يكون من خلال حصولنا على آراء الآخرين

(٤) العمليات الخاصة بالدافعية: Motivational Processes

جاء مصطلح الدافعية للإشارة إلى المكافآت والعقوبات التى يتخيل الطفل أنها ستصاحب قيامه بالفعل، وهنا يجب توفير ظروف مناسبة حتى يمكن أداء الاستجابة المكتسبة، فالاستجابة يمكن اكتسابها والاحتفاظ بها ويمكن أن يؤديها الفرد ولكن ما لم يكن هناك سبب لأدائها فلن تكون ظاهرة، ولذلك يجب التمييز بين اكتساب الاستجابة وأدائها، فالإنسان لا يعيد أداء كل الأفعال التى يتعلمها، واحتمالية القيام بسلوك معين تعتمد على دافع القيام به.

وتتأثر الدافعية بالتدعيم بأشكاله الثلاثة وهى:

(أ) التدعيم الخارجى: External Reinforcement

بأن يكون الشخص مقبولًا من الجماعة التى ينتمى إليها أو أن يحصل على مكافأة مالية أو يتجنب عقابًا، فالنماذج التى يكافأ الفرد عند القيام بها يسهل تقليدها أكثر.

(ب) التدعيم البديل: **Vicarious Reinforcement**

ويحدث هذا التدعيم من خلال ملاحظة الآخرين وهم يكافئون للقيام بسلوكيات معينة، وفى الدراسات المعملية تم تقليد الأفعال غير المقبولة اجتماعيًا مثل السلوك العدوانى عندما لا تلقى عقابًا، ولذلك فإنه من منطلق تأثير النماذج والشخصيات فى الدراما التليفزيونية على الطفل المشاهد يجب أن يلقى النموذج السلبى عقابه ومصيره السيئ بشكل واضح حتى لا ينبهر به الطفل ولا يقلده ولا يتأثر بأفعاله الشريرة، كذلك يجب أيضا ألا نشاهد فى المسلسل مثلا نموذجًا إيجابيا طيبا تلحق به المشكلات والأضرار ويتلقى عقابا أو أضرارا من أى نوع حتى لا ينفر منه الطفل المشاهد ولا يحاول تقليده.

(جـ) التدعيم الذاتى: **Self Reinforcement**

ومعناه: أننا قادرون على خلق تدعيمات من داخلنا لأداء سلوكيات معينة مثل الرضا عن الذات والسلام الداخلى فنحن نقلد النماذج التى تخلق لدينا حالة من الاطمئنان النفسى.

وقد ذكر (باندورا) أن للتدعيم وظيفتين:

١ – معرفية Informational

حيث إن نتائج أفعال الفرد تساعده على تعلم الأدوار والأفعال التى تؤدى لنتائج طيبة، فمثلًا: يتعلم الطفل الأدوار الاجتماعية ويتعلم ما يجب قوله وما لا يجب قوله فى المواقف المختلفة.

٢ – دافعية: Motivational

حيث تتأثر اختيارات الفرد لأداء الأفعال المختلفة بالنتائج المتوقعة، فالفرد يكرر الفعل المكافأ، والعكس صحيح.

ومن هنا يتضح بالنسبة لعناصر نظرية التعلم الاجتماعى أن: " الانتباه

والاحتفاظ يختصان بالاكتساب فى حين يختص الاسترجاع الحركى والدافعية بالأداء ".

مراحل عملية النمذجة: Modeling

لخص "ملفن دوفلور" "Melvin Do fleur" مراحل عملية النمذجة فى خمس مراحل:

(١) رؤية الفرد للفعل يصوره نموذج.

(٢) توحد الفرد مع النموذج: حيث يعتقد أنه يشبه، أو يريد أن يشبه هذا النموذج.

(٣) تذكر الفرد أفعال النموذج وتقليده لها فى موقف تال.

(٤) مكافأة النشاط المعاد إنتاجه وحصول الفرد على تدعيم إيجابى.

(٥) يزيد التدعيم الإيجابى احتمالية استخدام الفرد للنشاط الذى استرجعه كوسيلة للاستجابة لموقف مشابه.

وهنا نتوقف عند موضوع التوحد Identificationوهو المرحلة الثانية فى عملية النمذجة Modeling: يرى عالم الاتصال " شيرون لوري" Shearon Loweryأن توحد الجمهور مع الشخصيات التليفزيونية شئ منتشر وواسع، خاصة بين الأطفال الذين إذا تعرضوا للمسلسلات التى تذاع يوميًا وتابعوها فسيحدث التوحد ويكون أثره تراكميا، ومثالا على ذلك فإن الشبكات التليفزيونية الأمريكية تتلقى آلاف الخطابات المرسلة إلى الشخصيات الخيالية فى المسلسلات من الصغار والكبار، ومن هنا نجد أن المشاعر القوية تجاه الشخصيات الخيالية والمصحوبة بالتعرض التراكمى يمثل أساسا قويًا للتوحد، وعندما يقترن التوحد بالاعتقاد بأن أفعال النموذج مفيدة للفرد وللمجتمع تزيد احتمالية أن يقوم الفرد المشاهد بتطبيق السلوك وانتهاجه.

ولذلك فإن المسلسلات التليفزيونية عند عرضها للنماذج الإنسانية الإيجابية التى تلقى نجاحًا، تنعكس أفعالها المفيدة على المجتمع بأكمله، وعلى صاحب هذه النماذج الإيجابية حيث يقوم بتقليدها وسيأخذها كمرشد لسلوكه، والعكس صحيح فعندما تعرض النماذج السلبية بمظاهر النفوذ والثراء والقوة والنجاح سيحاول الطفل أيضًا إتباع وسائلها فى الحياة وستصبح كذلك مرشدًا لسلوكه.

لذلك يمكن القول إن كل الناس يمتلكون الحاجة إلى فهم العالم الذين يعيشون فيه، وهذه الحاجة للتنظيم، والبناء، وإمكانية التنبؤ يتم تحقيقيها عن طريق جمع المعلومات وتحويلها إلى صورة للفهم.

وخلال بحث الأطفال عن التنظيم فى بيئتهم فإنهم يعودون إلى الأنماط المتكررة من الأنشطة ويؤخذون بها لأنها توصلهم فى كل مرة إلى نفس النتائج، كذلك فإن هذا الأمر يتبدى واضحًا عندما يطلب الطفل إلى والديه أن يرويا له قصة ما لأكثر من مرة على الرغم من معرفته بأحداثها، وتظهر هذه المعرفة التفصيلية بأحداث القصة التى يتم روايتها عندما يقوم بتصحيح والديه فى كل مرة يحدث فيها أى تغيير فى الأحداث، ويمارس الطفل هذه الأنشطة بهدف الوصول إلى تحقيق التنظيم والقدرة على التنبؤ بما يحدث فى العالم من حوله.

ومن خلال هذا يمكن القول أن بناء الطفل الذهنى يتطور من خلال التفاعل النشط والحيوى مع البيئة، وخلال هذه المناسبات من التفاعل يعالج الطفل المعلومات ليجعل بيئته قابله للفهم.

من خلال التصورات النظرية لكيفية عمل الإعلام وتأثيره، نلاحظ أن تلك النظريات قد ساعدت على توجيه البحث العلمى فى مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن تلك النظريات تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام فى المجتمع، كما تشرح ما تحدثه من تأثير فى الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحيانا إلى تقديم تصور عما يمكن

أن يحدث مستقبلا، كما تقدم النظرية تصورًا عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيه.

أنواع النظريات الإعلامية:

قسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية:

١- النظريات المتعلقة بالجمهور: يرتبط هذا النوع من النظريات بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، ويقوم هذا النوع من النظريات على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، ومن هذه النظريات ما يلي:

(أ) نظرية الاستخدام والإشباع: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

(ب) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذى نعيش داخله، حيث إن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

٢- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال: تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات ما يلي:-

(أ) نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد: تعتمد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرًا مباشرًا، وسريعًا فى الجمهور، وأن الاستجابة لهذه الرسائل مثل رصاصة البندقية تؤثر بعد انطلاقها مباشرة.

(ب) نظرية الغرس الثقافي: تفترض هذه النظرية أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام فى إدراك العالم المحيط به، وتزيد معارفه، خاصة الأفراد الذين يتعرضون بكثافة لوسائل الإعلام.

(جـ) نظرية ترتيب الأولويات: تصنّف هذه النظرية على أنها من نظريات القائم بالاتصال، ذلك لافتراض النظرية أن وسائل الإعلام هى من يقوم بترتيب اهتمامات الجمهور من خلال إبراز القضايا التى تستحق، وإهمال قضايا أخرى، فيبدى الجمهور اهتمامه بهذه القضايا دون غيرها.

٣- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي: الذى تحدثه وسائل الإعلام فى الجمهور وهى:

(أ) نظريات التأثير المباشر (قصير المدى): يرى هذا النوع من النظريات التأثير المباشر لوسائل الإعلام فى الجمهور، ومن هذه النظريات نظرية الرصاصة الإعلامية.

(ب) نظريات التأثير التراكمى (طويل المدى): يرى هذا النوع من النظريات أن تأثير وسائل الإعلام لا يظهر مباشرة، وإنما بعد فترة زمنية طويلة من خلال تراكم المتابعة الإعلامية.

نجوم أفلام الأطفال:

لقد برع أطفال كثيرون على الشاشة فى كل أنحاء العالم، فأصبح هؤلاء الأطفال نجوما يذهب من أجلهم المشاهدون، كبارا أو صغارا إلى دور العرض من أجل رؤية أفلامهم، هؤلاء الصغار تفوقوا فى أفلامهم على الكبار سواء فى السينما الأمريكية، أو العربية والبريطانية والهندية فأصبحوا نجوما، هذه النجومية التى حققها الأطفال فى التمثيل اختلفت من طفل لآخر، فبعض الأطفال جاءت شهرتهم كنجوم من أول فيلم، والبعض الآخر بعد عدد من الأفلام كما اختلفت من دولة لأخرى.

تواجد الطفل فى الأفلام العالمية:

كانت السينما الأمريكية سباقة على المستوى العالمى فى إسناد أدوار رئيسية

للأطفال، وكانت البداية مع الطفلة "شيرلى تمبل" Shirley Templeالتى حققت شهرة لم تضاهيها شهرة، فقد عملت "شيرلي" كممثلة وهى فى سن الرابعة عام ١٩٢٢، ثم أصبحت نجمة كبيرة فى أفلام عديدة منها فيلم " الآنسة ماركر الصغيرة " عام ١٩٣٤، وفيلم " ابنتى الصغيرة " عام ١٩٣٥، كما تألق الطفل "جاكى كوبر" Jacky Koberالذى بدأ العمل فى السينما عام ١٩٢٨، ولمعت نجوميته فى فيلم " البطل " عام ١٩٣١ الذى مثله وهو فى التاسعة من عمره.

ولعل أول النجوم الأطفال بالفعل، أى الذين كانوا فى سن الطفولة وهم يمثلون، هو "جاكى كوجان" Jacky Kojan الذى أصبح نجما وهو فى السادسة من عمره عندما مثل فيلم " الصبى " شارلى شابلن Charley Chaplin، ويعتبر أول فيلم من كلاسيكيات سينما الأطفال، صحيح أنه كان موجها إلى الجميع ولكنه كان موجها إلى الأطفال بصفة خاصة.

كما عرفت السينما العالمية أيضا ممثلة لمعت وهى صغيرة ولمعت أيضا وهى شابة أنها "إليزابيث تايلور" Elizabeth Tailor وقد كانت بداية نجوميتها فى فيلم "عد إلى البيت يا لاسى " عام ١٩٤٣، واستمرت نجومية "إليزابيث تايلور" حتى بعدما أصبحت شابة جميلة، فقدمت العديد من الأفلام الناجحة، أشهرها فيلم " كليوباترا "، ولم تتوقف السينما العالمية عن اكتشاف الأطفال الموهوبين، فقد عرف العالم نجما جديدا فى عمر الطفولة إنه "ماكولاى كولكين" Macaulay Culkinوالذى مثل فيلم " وحدى فى المنزل " عام ١٩٨٩، وقد نجح فى هذا الفيلم وهو يؤدى تلك الحركات والمشاغبات الميكانيكية التى يشترك الفنيين فى إعدادها، ثم كان الجزء الثانى من الفيلم الذى عرض عام ١٩٩٢ تحت عنوان " مفقود فى نيويورك "، ثم فيلم " أغنى طفل فى العالم " عام ١٩٩٥.

تواجد الطفل فى الأفلام المصرية:

حظيت الأفلام المصرية والعربية بالعديد من النجوم الصغيرة التى أثرت تأثيرًا

كبيرا على المشاهدين، وكانت البداية عندما أسند "محمد بيومي" أحد رواد السينما المصرية دورًا لابنته "دولت" فى إحدى أفلامه الصغيرة عام ١٩٢٣، وكما أسند "محمود خليل راشد" من رواد السينما المصرية أيضا لابنه "مصطفى" بطولة فيلم (الساحر الصغير) عام ١٩٣٢ ثم كانت الطفلة "فاتن حمامة" عندما صورت أول أفلامها: "يوم سعيد " ١٩٤٠ إخراج محمد كريم، تمثيل وغناء محمد عبد الوهاب، ويروى "محمد كريم" فى مذكراته قصة الفيلم الأول للطفلة فاتن حمامة فيقول إنه من النظرة الأولى أعجبت بالطفلة وجلست أتحدث معها ساعات فأيقنت أنها لا تصلح للدور مائة فى المائة فحسب، بل أيقنت أنها أكبر من الدور الذى رشحتها له، ورجعت إلى السيناريو وبدأت أبذل مجهودًا كبيرا لتكبير دور " أنيسة " فى كل جزء من أجزائه .

ولم يحدث فى مصر أنه كان الجمهور يذهب للسينما خصيصا لمشاهدة طفلة كما حدث مع " فيروز " التى اكتشفها " أنور وجدى " وأنتج وأخرج لها " ياسمين " ١٩٥٠، " فيروز هانم " ١٩٥١، و" دهب " الذى أخرجه " عباس كامل " ١٩٥٣ ، وقد تمكن " أنور وجدى " بحسه التجارى أن يصيغ " فيروز " فى تركيب فريد من عنصرين نقيضين "سيدة ناضجة فى قالب طفلة"، فصارت أعجوبة من العجائب بفضل موهبتها وتدريبها وباتت أفلامها كنزًا لا ينضب إيراده حتى اليوم.

ماذا نقدم للأطفال من خلال الأفلام:

أشارت بعض الدراسات الميدانية إلى أن الطفل لا يكتفى بمشاهدة المضامين المعدة له خصيصًا، بل يتجه أيضا إلى مضامين الكبار، ويرجع هذا إلى أن برامجه لا تحقق له الإشباع الكافى فى تلبية حاجاته المتعددة للنمو، وقد يكون السبب كذلك برغبة الطفل فى هذه السن فى دخول عالم الكبار وتقليدهم .

وتشير دراسات تحليل مضمون بعض المواد والبرامج التليفزيونية غير الموجهة خصيصا للأطفال وتقييم آثارها عليهم، إلى أهمية دراسة هذا التأثير خاصة، وأن هذا التأثير ليس كله إيجابيا بل هناك تأثيرات قد تكون ضارة على الطفل من قبل تعرضه لمثل هذه المضامين.

فالتقليد عند الطفل هام حيث يقلد ما يلاحظه بناء على تكوين صور ذهنية للأفعال التى يكون قد شاهدها سابقا ثم استرجاع هذه الصور، والتقليد يؤدى به إلى التوحد حيث يتوهم الطفل أنه يشبه شخصا آخر، أما فى المرحلة التالية فتتضمن مشاكل الطفل لهذا الشخص الآخر فى انفعالاته.

ومن الطبيعى أن الطفل فى اتجاهه للمضامين المخصصة للكبار يبتغى منها ما هو جذاب وشيق، وتقع فى مقدمتها الأفلام الروائية التى يقدمها التليفزيون بصفة دائمة، سواء كانت أفلاما عربية أو أجنبية، فالأفلام الروائية من أكثر المضامين الدرامية جاذبية لدى المشاهدين الصغار، لاحتوائها على العناصر الفنية التى تجعلهم يعيشون الأحداث ويندمجون فيها.

وقد اختلفت الأقوال فيما ينتج عن الأفلام الروائية من تأثير على الأطفال سلبا أو إيجابا وتعددت الدراسات التى أكدت هذا الاختلاف، ومن الدراسات التى أشارت إلى التأثير الإيجابى للأفلام على الطفل، دراسة أجريت على أكثر من ثلاثة آلاف فردا، بينهم أطفال وبالغون تم تعريضهم لـ ١٧ فيلما طويلا يحتوى على معلومات معينة، وقد تم اختبارهم فى التفاصيل ومختلف أنواع المعلومات المقدمة فى الأفلام، وتبين أن الأطفال من سن ٨ سنوات قد اكتسبوا عددا كبيرا من الأفكار والمعلومات من هذه الأفلام، وكانت القدرة على تذكر المعلومات عالية جدا فى جميع السنوات.

وفى المقابل فقد أثبتت بعض الدراسات التأثير السلبى للأفلام الروائية على الأطفال، كالدراسة التى أجراها " تشارلز" Charles والتى قام فيها بتحليل مضمون مجموعة من الأفلام التى يشاهدها الأطفال، ووجد فيها أن ٢٩.٦ ٪ تتناول موضوعات جنسية، و٢٧.٤ ٪ تعالج الجريمة .

أما الدراسات التى تناولت قياس تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث للتعرف على ما تحويه من صور وأشكال للجرائم ومظاهر

الانحراف، والتى قد تساهم وتعضد الموقف الانحرافى للحدث، تبين أن هناك تنوعا للجرائم فى الأفلام المصرية، ما بين جرائم اعتداء على المال، الاعتداء على النفس، مخدرات........ إلخ.

كما تبين أن (٥٠.٩٨ ٪) من إجمالى الأفلام كانت تعارض الجريمة وذلك مقابل (٢٥.٤٩ ٪) فقط من إجمالى هذه الأفلام كانت تؤيد الجريمة.

فقد لوحظ كنتيجة لمشاهدة الأطفال للأفلام الموجهة للكبار فى التليفزيون - بسبب إهمال الكبار فى ترك الأطفال يشاهدون برامج التليفزيون دون رقابة، أو نتيجة إذاعة هذه الأفلام فى أوقات هى أكثر فترات النهار يقظة بالنسبة للأطفال - بدأ الأطفال فى سن مبكرة نسبيا حوالى ست سنوات، وأحيانا خمس سنوات فى فهم ومتابعة حبكة القصة، لكن فهمهم يكون إجماليا ومختلطا، فهم يخلطون بين الشخصيات إلا إذا كانت قليلة ومتميزة كل منها عن الأخرى خاصة فى شكلها الخارجي، كما يخلطون فى ترتيب الحوادث.

لذلك يجب أن تكون حركة الفيلم وتسلسله بحيث تسمح للطفل بأن يستوعبها بسرعة وذلك بمراعاة المنطق الداخلى لأحداث القصة من وجهة نظر وخيال الطفل، لأن كثرة الشخصيات أو تشابهها، وانتقال المشاهد السريع، أو وجود عقدة ثانوية بجوار العقدة الرئيسية للقصة، أو سرعة الحوار، أو النهاية المقتضبة للحوادث، كل ذلك من شأنه أن يربك الطفل ويؤدى إلى انصرافه عن متابعة العمل المعروض أمامه.

ولعل أهم ما يمكن أن نعمل على جعله هدفًا للأعمال الفنية المقدمة للأطفال، هو أن ننمى شجاعتهم وثقتهم بأنفسهم، وأن نثير اهتمامهم بكل ما يساعدهم على تنمية ملكاتهم الإبداعية وطاقاتهم الخلاقة، وبذلك نعدهم لمواجهة ما تتطلبه منهم بيئتهم حتى يصبحوا قادرين على الانتصار على مختلف المواقف والمشكلات التى يفرضها عليهم العالم المحيط بهم.

وهكذا نجد أن الأفلام السينمائية إذا ما أحسن اختيارها وعرضها للأطفال

وكانت مناسبة لأعمارهم وبيئاتهم ومستويات نضجهم فإنها تؤثر فى أبعاد نموهم المتكامل، بحيث تسهم مع وسائل الإعلام الأخرى فى إعداد وتربية ونمو شخصية الطفل بشكل متكامل.

كيفية رؤية الأطفال للأعمال السينمائية الموجهة إليهم:

إن تنشئة طفل اليوم هى أهم استثمار للمستقبل، ولذلك فمؤلف الأفكار والنصوص الأدبية للأعمال السينمائية للطفل عليه أن يستوعب الحقائق النفسية المتعلقة بحاجات الإنسان ودوافعه فهى:

- الحاجة إلى الأمن .
- الحاجة إلى الحب والتواصل الوجدانى.
- الحاجة إلى النظام.
- الحاجة إلى القدوة.
- الحاجة إلى التقدم.
- الحاجة إلى احترام الذات.

طرق تأثر الطفل بأفلام الكرتون والرسوم:

الطفل يشاهد الأفلام فى التليفزيون قبل أن يتعلم القراءة وقبل أن يتمكن من استيعاب الرسوم أو الموسيقى، ويتأثر الطفل بالأفلام من عدة طرق نذكر منها:

(١) الإسقاط: يرى الطفل فى الشخصيات التى يشاهدها فى الفيلم جوانب من ذاته، ويدركها على أساس ما يتمثل فى فكره وعاطفته الخاصة.

(٢) الامتصاص: يقبل الطفل ما يعرض عليه فى الفيلم من صور وأفكار بشكل كبير غير ناقد، لأنها لا تكون موضع تفكير من جانب الطفل بل يتقبلها كأمر مسلم به.

(٣) التوحد: يقوم الطفل بالتوحد مع الشخصيات الموجودة فى الأعمال الدرامية

أثناء مشاهدتها، وقد يصل الأمر فى التوحد لأن يقلد الطفل سلوك الشخصية التى يتحد معها ويشعر مثلها.

(٤) التميز: يحدث التميز لدى الأطفال الأكبر سنًا، حيث يقوم الطفل بالتعرف على إحدى شخصيات الدراما ويربطها بإحدى الشخصيات التى يعرفها فى الحقيقة ويبدأ فى التعامل معها داخليا وظاهريا كأنها تلك الشخصية الموجودة فى الدراما .

(٥) القدرة على التخيل: إذا كان الفيلم يملك القدرة على استحضار الواقع بكل تفاصيله فإنه يملك القدرة نفسها على بلوغ أبعد آفاق الخيال، فالمشاهد يشاهد بعينيه على الشاشة ما قد لا يصل إليه فى أحلامه وأوهامه، كذلك فإن المعانى المجردة يمكن أن تتحول إلى شخصيات مجسدة، والأصوات إلى أشكال ملموسة وبهذا يمكن للفيلم أن يحيل العجائب إلى وقائع، وأن يسجل الواقع الراهن ويجعل منه جزءا من الوجدان الإنسانى على مر العصور.

ومن هذا المنطلق نوجز بعض التوصيات العامة التى يمكن أن تسهم فى الارتقاء بسينما الطفل فى الوطن العربي، والتى يجب الاهتمام بها حتى تأتى الأفلام السينمائية والتليفزيونية الموجهة للأطفال بنتائج أفضل على الطفل العربي، وذلك من خلال التزامها بتحقيق ما يلي:

توصيات للارتقاء بسينما الطفل فى الوطن العربي:

أولًا: الدور التربوى:

ويتمثل فى ضرورة الاتفاق على رسم ملامح ومواصفات لما يجب أن يشب عليه الطفل العربى خلال السنوات القادمة بحيث تساهم الأفلام الموجهة للأطفال فى خلق الشخصية التى تتصل بالغد ولا يحدث لها ما أسماه توفلر "TOFFLER بصدمة المستقبل " فالطفل فى حاجة إلى ثقافة علمية بشرط ألا يتحلل من بعض القيم الأساسية، فعلى سبيل المثال لا يصح إظهار نماذج لأسرة مفككة وغير سوية فى

سينما الأطفال، لأن الطفل يأخذ ما يراه على أنه حقيقة واقعة وأن مكانة الأب والأم للأبناء تعتبر كمثل أعلى يحتذوا به، ومراعاة طريقة معاملة الأبناء للآباء فى الأفلام المقدمة للطفل.

ثانيا: الدور الثقافى:

(١) إنتاج أفلام للأطفال عن طريق عرض نماذج للأطفال الموهوبين فى مجالات العلم والمعرفة والأدب مما يظهر روح المنافسة بين الأطفال ويشجعهم على أن يحذوا حذوهم.

(٢) فتح مجالات وآفاق العالم عن طريق سينما الأطفال وإظهار الصور المشرفة لهم فى العالم من أنشطة مختلفة فى معسكرات ومسابقات واختراعات، على أن تدخل فى سياق أحداث الفيلم حتى لا تكون مجرد عرض تعليمي، وحتى يكتسب الطفل الثقافة من خلال الحكايات الدرامية.

(٣) مراعاة غرس القيم الجمالية من خلال سينما الطفل حتى يتعود الطفل على الشكل الجمالى وينبذ القبح، ويحافظ بالتالى على جمال ونظافة منزله ثم الحى الذى يعيش فيه ثم مدينته.

(٤) عدم إظهار نماذج ثقافية مهزوزة كما يظهر فى بعض الأفلام كإظهار المثقف يرتدى نظاره سميكة وفى ثياب غير لائقة ويتحدث بلغه عربية مضحكة، وبالتالى تعطى للطفل المشاهد مفهوم خاطىء عن الشخص المثقف.

ثالثًا: الدور التعليمى:

(١) ربط الطفل بالجانب الدينى من خلال إنتاج أفلام يدخل فى سياقها تعاليم دينية فى صورة مبسطة، وكذلك سرد قصص الأنبياء المذكورين بالقرآن الكريم مما يزيدهم علما ومعرفة عن هؤلاء الأنبياء

(٢) عمل أفلام للطفل تتناول بعض المعارف ضمن نص الفيلم، كأن يكون بطل الفيلم محبا للفلك أو الطيران أو الهندسة أو الآداب ومن خلاله نعطى الجرعة التعليمية المناسبة للسن المقدم له الفيلم.

(٣) إنتاج أفلام عن تعلم الصناعات الحرفية المختلفة التى تتطلب الدقة والمهارة، مثل التى توجد بوكالة الغورى وخان الخليلى ويشاهدها الكثير من السياح من جميع أنحاء العالم ويحرصون على اقتنائها كرمز فنى شعبى من مصر.

(٤) عمل أفلام تسجيلية للأطفال تسجل بعض ما يدرسونه من مواد مثل التاريخ أو الجغرافيا، وكذلك تعريف بأماكن محافظات مصر وما تشتهر به كل محافظة، فيصور الفيلم نماذج تاريخية وأماكن مما يتناوله الطفل فى الكتاب المدرسى وبذلك نربط بين الكتاب والسينما.

(٥) إنتاج أفلام عن حياة بعض العلماء والأدباء المصريين والعرب والأجانب المشهورين بصورة مبسطة حتى تعطى للطفل نبذة عنهم، ونشوق الأطفال أن يبحثوا عن كتب هؤلاء العلماء والأدباء وندفعهم لمزيد من المعرفة .

رابعًا: الدور الترفيهى:

عندما يقوم الكبار بإنتاج أفلام للصغار فإنه يجب مراعاة أن يدخل ضمن كل عمل سينمائى جرعة ترفيهية، وذلك لأن الطفل بطبعه ملول ويحب الضحك وحتى نستطيع أن نبلغ ما نريد يجب أن يكون موضوعنا فى شكل مرح وغير منفر للطفل، وذلك من خلال:-

(١) استبعاد النماذج المأساوية للطفل كإظهار طفل محروم من الأبوين وينال العذاب على يد زوجه الأب مثلا، فعلى الرغم من وجود هذه النماذج فلا ينبغى إلقاء الضوء عليها لأنها نماذج فردية، ثم أنها تجرح شعور الأطفال المحرومين من الأباء ويصيب باقى الأطفال بالخوف من موت آبائهم ويشيع جو من الكآبة وبالتالى يفقد الفيلم جانب كبير من أهميته وإسعاد الطفل والترفيه عنه.

(٢) إنتاج أفلام ترفيهية خالصة للأطفال كعرض للموسيقى والسيرك والعرائس وكذلك عرض للفن الشعبى والرقصات الشعبية المشهورة فى

بعض المحافظات المميزة المشهورة بمصر، وذلك من خلال الحكايات الدرامية على أن يدخل ضمن نصها غرس قيم كحب الوطن أو الأمانة أو الصدق ولكن بصورة غير مباشرة فنصيب هدفين.. هدف الترفيه وهدف غرس قيم نبيلة للأطفال، ولابد من مراعاة عدم إظهار الترفيه فقط دون فائدة، فالسينما جهاز مؤثر ولابد من الاستفادة من ذلك .

الفصل التاسع

- مفهوم تحليل المضمون
- خصائص تحليل المصون
- تحليل المضمون وأهميته
- خطوات تحليل المضمون
- نماذج تطبيقية على تحليل المضمون فى مجال إعلام الطفل

منهـج تحليل المضمـون:

إن تحليل المضمون هو منهج وطريقة بحث تستعمل فى العلوم الإنسانية بصفة عامة، كعلم النفس وعلوم التربية وعلم الاجتماع والاتصال....الخ. وهو أداة قيمة فى أيدى الباحثين للإجابة على العديد من التساؤلات والإشكاليات المطروحة بطريقة منهجية ومنظمة.

تعريفات تحليل المضمون:

يشير اصطلاح (التحليل)(Analysis) بأنه عملية تستهدف إدراك الأشياء والظاهرات عن طريق فصل عناصر تلك الأشياء والظاهرات بعضها عن بعض، ومعرفة الخصائص التى تمتاز بها هذه العناصر، فضلًا عن معرفة طبيعة العلاقات التى ترتبط بينها، ويشير اصطلاح (المضمون أو المحتوى) (Content) فى علوم الاتصال إلى كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو ما يرمز إليه، والمعلومات التى تقدم والاستنتاجات التى يخرج بها والأحكام التى يقترحها أهدافا اتصالية مع الآخرين.

هناك العديد من التعريفات لتحليل المضمون منها:

تعريف برنارد برلسون وبول لازارفيلد B.Berlson & Paul.F.Lazarfeld ١٩٤٨:

هو تقنية للبحث تهدف إلى الوصف الموضوعى والمنظم والكمى للمحتوى الظاهر للاتصال.

تعريف كيرلنجر Kerlinger ١٩٧٣ :

هو منهج لدراسة الاتصال وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية، بهدف قياس المتغيرات.

- تعريف وليزر ووينر Weiner & Walizer ١٩٧٨ :

هو إجراء منتظم يستخدم لفحص مضمون المعلومات المسجلة.

- تعريف كليبندورف Klippendorf ١٩٨٠ :

هو تكنيك بحثى من اجل صنع حالات من البيانات قابلة للتكرار وصادقة بالنسبة لسياقها.

و يمكن القول بأن كل التعاريف تلتقى فى كون تحليل المضمون، هو طريقة بحث، بل منهج يمكن الاعتماد عليه فى الدراسات الاجتماعية والتربوية والنفسية، على أن تكون بطريقة موضوعية منظمة كميا ونوعيا، تهدف إلى خدمة أغراض البحث العلمي.

يعد تعريف بيرلسون: من أشمل هذه التعريفات وأوضحها فى تحديد مفهوم تحليل المحتوى حيث يرى أنه عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمى هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال.

خصائص تحليل المضمون

(١) تحليل المحتوى لا يجرى بغرض الحصر الكمى لوحدة التحليل فقط وإنما يتعداه لمحاولة تحقيق هدف معين.

(٢) أنه يقتصر على وصف الظاهر وما قاله الإنسان أو كتبه صراحة فقط دون اللجوء إلى تأويله.

(٣) أنه لم يحدد أسلوب اتصال دون غيره ولكن يمكن للباحث أن يطبقه على أى مادة اتصال مكتوبة أو مصورة.

(٤) أنه يعتمد على الرصد التكرارى المنظم لوحدة التحليل المختارة.

تحليل المضمون وأهميته:

يعد تحليل المضمون أداة هامة من أدوات البحث العلمى وانتشر استخدامها فى البحوث الإعلامية بهدف الكشف عن مضمون أجهزة الإعلام وما تبثه هذه الأجهزة من قيم أفكار وسلوك.

وتحليل المضمون فى مجال الاتصال هو طريقة تستخدم فى تحليل المادة التى تستخدمها وسائل الإعلام المختلفة، ووسيلة لجمع بيانات كمية وموضوعية عن محتوى هذه الوسائل، بالإضافة إلى كونه أداة حديثة تساعد فى التعبير عن الظواهر تعبيرا كميا أو تناولا إحصائيا أو بواسطة الحاسبات الإلكترونية، ووسيلة هامة لتحليل النص والتعرف على الصفات النفسية لمرسل الرسالة أو التعرف على جوانب الثقافة والتغير الثقافى وفى الوصول إلى استنتاجات عن أثر الرسالة على المستقبل بتحليل رسالات المرسل ورسالات المستقبل فى الرد عليها.

ودراسة تحليل المضمون تفيد فى التعرف على كل أو بعض العناصر المكونة لعملية الإعلام، فهى تساهم فى التعرف على:

(١) مدى اهتمام وسائل الإعلام بالموضوعات الإعلامية المختلفة بصفة عامة، ومدى اهتمام كل وسيلة بنوعيات معينة من الموضوعات بصفة خاصة.

(٢) مدى الأهمية التى توليها كل وسيلة إعلامية سواء كانت إذاعية أو تلفازية بالموضوعات التى تقدمها، و كذلك مدى التعرض والأوقات المناسبة وطرائق العرض التى تتبعها مما يعكس إلى حد كبير درجة الاهتمام بهذه الموضوعات.

(٣) التحليل التفصيلى للموضوعات بهدف التعرف على ما يحتوى عليه من نقاط رئيسية ومن اتجاهات مختلفة، وما يستهدف توصيله من معلومات معينة أو الإيحاء به من أغراض ومقاصد خاصة.

يمكن القول ومع ما ذهبت إليه التعريفات السابقة من وصف طبيعة أو هدف تحليل المضمون انه يتميز بالخصائص آلاتية:

(١) يسعى تحليل المضمون عن طريق تصنيف البيانات وتبويبها إلى وصف المضمون (المحتوى) الظاهر والصريح للمادة قيد التحليل.و لا يقتصر على الجوانب الموضوعية، وإنما الشكلية أيضًا.

(٢) يعتمد على تكرارات وردت أو ظهور جمل أو كلمات أو مصطلحات أو رموز أو أشكال (المعانى المتضمنة فى مادة التحليل) بناءً على ما يقوم به الباحث من تحديد موضوعى لفئات التحليل ووحداته.

(٣) يجب أن يتميز بالموضوعية ويخضع للمتطلبات المنهجية (كالصدق والثبات)، حتى يمكن الأخذ بأحكام نتائجه، على أنها قابلة للتعميم (Generalization).

(٤) ينبغى أن يكون التحليل (منتظمًا)، وان يعتمد أساسا الأسلوب الكمى فى عمليات التحليل، بهدف القيام بالتحليل الكيفى على أسس موضوعية.

(٥) يجب أن تكون نتائج (تحليل المضمون) مطابقة فى حالة إعادة الدراسة التحليلية لذات الأداة وللمادة (قيد التحليل)، لضمان ثبات (Reliability)النتائج - الاتساق عبر الزمن -أو عبر تطبيقها واقتراب نتائجها من قبل محللين آخرين (التحكيم الخارجى) أو لمدى اتساقها مع محكات خارجية معينة.

(٦) ترتبط نتائج تحليل المضمون مع ما ورد من نتائج وصفية وتحليلية ونظرية، بإطار عام وشامل، ليتم وفقها تفسير الظاهرة أو المشكلة، أى انه فى هذه الحالة يعد مكملًا لإجراءات منهجية أخرى تسبقه أو تلحقه فى إطار الدراسة الشاملة.

خطوات تحليل المضمون:

تعتمد خطوات تحليل المضمون بعضها على بعض، بحيث تشكل وحدة ارتباطيه متناغمة متكاملة، وهذا يعتمد بالدرجة الأولى على الفروض والتساؤلات أو

الموصوفات التى يسعى الباحث الحصول عليها ويتساوق معها بالإضافة إلى طريقة وعدد العينة ونظامها بحيث تمثل مجتمع البحث تمثيلا شاملًا ودقيقًا.

كل خطوة من هذه الخطوات تتطلب قراءة وتفحصًا دقيقًا متتاليًا للنص أو المنجز المراد تحليله ومعايشته وترميزه، بحيث يشكل حوارًا صامتًا بين الباحث والرسالة إن القراءة الكشفية (Exposeition) المتأنية للمضمون أو المحتوى توضح للباحث الكثير من الارتباطات والرموز التى كانت غافلة أو غير محسوبة، إذ تعد القراءة الكشفية (الاستطلاعية) معينًا وتزيده تالفًا مع وحدات البحث وفئاته، بحيث أشار إلى ذلك قديمًا فلاسفة اليونان بالقول ((إن فهم أى نص يفترض قراءات ثلاث: الأولى لفهم ذلك الذى قاله الكاتب، والثانية تخيّل ذلك الذى لم يقله، والثالثة لاكتشاف ذلك الذى أراد أن يقوله ولم يعلن عنه)).

وبشكل عام يتم إجراء تحليل المضمون بخطوات منتظمة متعاقبة، إلا انه ليست بالضرورة أن يجهد الباحث على اتباعها بهذا الترتيب، ولكن مما تجدر الإشارة إليه هو أن تحديد مشكلة البحث وفروضه وأهدافه يعد نقطة انطلاق محورية لسلامة التحليل وصدقه وثباته، وعليه يمكن استعمال الخطوات آلاتية كخطوط أو محاور عامة لإجراءات تحليل المضمون منها:

(١) صياغة مشكلة البحث وفروضه أو تساؤلاته.

(٢) تحديد مجتمع البحث والعينة موضع الاختبار.

(٣) اختيار وحدة التحليل وتعريفها وإعداد (التصنيفات Categories) لفئات المضمون الذى سيتم تحليله وتعريفها إجرائيا.

(٤) تأسيس نظام حساب كمى.

(٥) إجراء دراسة استكشافية لتحقيق الثبات Reliability.

(٦) ترميز المضمون بناءً على التعريفات الإجرائية التى تمت صياغتها.

(٧) تحليل البيانات التى تم استخلاصها ومناقشتها فى ضوء جداول أو تصنيفات.

(٨) استخلاص الاستنتاجات وتفسير المؤشرات الكمية والإحصائية.

وأخيرًا لابد من الإشارة هنا إلى خصائص وصفات تحليل المضمون بما أورده بيرلسون من تعريف والذى جاء فيه (أسلوب بحث وصفى، كمى، منتظم، موضوعى، للمضمون الظاهر للاتصال)، فالمصطلحات موضوعى ومنتظم وكمى وظاهر، هى التى تميز بين التحليل العلمى والوصف العادى المبنى على ذاتية الباحث، كما فى الآراء التى تورد فى الصحف والمجلات والأحاديث والأحكام الجاهزة والعابرة، التى لا تستند إلى أساس منهجى صارم وكلمة (موضوعى Objective) تعنى أن الفئات المستخدمة لتحليل المضمون يجب أن تكون بالغة التحديد، بحيث يمكن لأى باحث آخر أن يتوصل إلى ذات النتيجة وبتكرارات قريبة مع نسبتها الرياضية، والأداة نفسها والترميز ذاته.

أما كلمة (منتظم Systematic) فتعنى اختصار المضمون (المحتوى) موضوع التحليل ويتم وفق خطة رسمية منسقة سابقة الإعداد لاستبعاد إثبات نقطة معينة فى ذهن الباحث، دون غيرها ولتجنب التحيّز.

(والكمى Quantitative) تعنى التعبير عن نتائج التحليل فى شكل رقمى بطريقة ما، كتوزيع التكرارات وجداول التخيل، ومعامل الارتباط، والنسب المئوية...وغيرها.

نماذج تطبيقية على تحليل المضمون فى مجال إعلام الطفل:

أشكال السلوك الانحرافى للشخصيات فى أفلام الرسوم المتحركة (دراسة تحليل مضمون):

يتناول هذا البحث دراسة لأشكال السلوك التى تظهر بها الشخصيات فى أفلام الرسوم المتحركة. وقد استخدم المنهج المسحى فى الدراسة بتحليل مضمون عينة من مسلسلات الرسوم المتحركة التى أذيعت فى الفترة من ٣ سبتمبر وحتى ٢١ أكتوبر عام ١٩٩٤ وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

(١) هناك مؤشر على أن أفلام الرسوم المتحركة بها العديد من المشاهد التى تظهر فيها الشخصيات ذات السلوك الإجرامى.

(٢) يعد الخيال أحد أهم المصادر التى تستقى منها أفلام الرسوم المتحركة موضوعاتها.

(٣) معظم الجرائم تعد جرائم انحرافية ضد المجتمع.

(٤) أبعاد الشخصيات الإجرامية فى الأفلام تعددت فى أن الشخصية المنحرفة دائما تكون لشخصيات شابة، ذات مظهر منفر ولا تنتمى إلى طبقة اجتماعية معينة، وتعيش حياة أسرية غير مألوفة بينما تتسم بذكاء يفوق باقى الشخصيات.

(٥) معظم الشخصيات الإجرامية تستخدم أجسادها فى أشكال الصراع العنيف التى تمارسها.

(٦) ليس هناك عقاب منطقى للجرائم التى تقع فى أفلام الرسوم المتحركة.

المهارات الاجتماعية التى تعكسها أفلام الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال فى التلفزيون اليمنى (دراسة تحليلية).

يعتقد الباحث أن أفلام الرسوم المتحركة التى يعرضها التلفزيون اليمنى تعرض مهارات اجتماعية عديدة تدور حول شخصيات محورية ووفق أسلوب محدد، وتستخدم لغة معينة وأنها ذات موضوعات محددة، لذلك فإن البحث يسعى للكشف عن هذه المهارات وتحديد موضوعات أفلامها، وشخصياتها المحورية وتحديد أسلوب تناول تلك الأفلام للمهارات الاجتماعية واللغة المستخدمة فيها .

يكتسب البحث أهميته من كونه يمثل خطوه فى مجال الدراسات اليمنية التى تعانى من ندره ملحوظة فيما يتصل بعلاقة الطفل بالتلفاز، كما إنها الدراسة الأولى التى تتعرض لدور التلفاز المحلى فى اليمن (قناة ٢٢ مايو) فى إكساب المهارات الاجتماعية للأطفال، بالإضافة إلى تناولهابالتقويم والتحليل جانب مهم من

المهارات الاجتماعية، بما يمكن أن يقدم للقائمين على هذه البرامج ما يمكن الاستفادة منه فى مجال التليفزيون المحلى فى مرحلة الطفولة فى إطار يخدم المجتمع ويعمل على تنميته.

يهدف البحث إلى:

(١) التعرف على المهارات الاجتماعية التى تعكسها المادة البرامجية لأفلام الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال فى التلفاز على قناة ٢٢ مايو.

(٢) التعرف على موضوعات الأفلام التى تناولت المهارات الاجتماعية (مغامرات بوليسية، خيال علمى ، كوميدى ، اجتماعى).

(٣) التعرف على الشخصيات المحورية التى تناولت المادة البرامجية (إنسان، حيوان، نبات، جماد).

(٤) التعرف على أسلوب تناول المهارات الاجتماعية فى المادة البرامجية.

(٥)التعرف على اللغة المستخدمة فى المادة البرامجية.

وقدتألف مجتمع البحث من جميع أفلام الرسوم المتحركة المقدمة للأطفال فى قناة (٢٢) مايو لدورة تليفزيونية كاملة من بداية شهر مايو إلى نهاية شهر أغسطس ٢٠٠٥م، حيث أعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة فى اختيار مسلسلين من أفلام الرسوم المتحركة هما(مسلسل سالى ،مسلسل زهرة الجبل) التى بلغ عدد حلقاتها (٦٦) حلقة بواقع زمنى قدرة (٢٤.٣٠) ساعة ونسبة مئوية (١٤.٥٪)من إجمالى أفلام الرسوم المتحركة.

تكونت أداة البحث من استمارة تحليل المضمون: حيث بنيت هذه الاستمارة فى ضوء تصنيف المهارات الاجتماعية الذى أعده الباحث لهذا الغرض وتتكون من (٤٣) فقرة موزعة على مجالاته الأربعة ، وقد تحقق الباحث من صدق الاستمارة الظاهرى، وثبات التحليل لها عن طريق الإعادة وعن طريق أراء المحللين.

وقد توصل الباحث إلى نتائج عديدة من أهمها ما يأتى:

أولا من حيث مجالات المهارات الاجتماعية وفقراتها:

(أ) من حيث مجالات المهارات الاجتماعية:

جاء مجال العلاقة مع الزملاء والآخرين فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى لمجالات المهارات الاجتماعية.

(ب) من حيث فقرات المهارات الاجتماعية فى كل مجال من مجالات المهارات الاجتماعية:-

(١) جاءت مهارة حب الزملاء فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى للمهارات الاجتماعية فى مجال العلاقة مع الزملاء والآخرين.

(٢) جاءت مهارة التعاون مع معلمين ومهارة احترام الآخرين فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى للمهارات الاجتماعية فى المجال المدرسى.

(٣) جاءت مهارة محبة أفراد الأسرة فى المرتبة الأولى من إجمالى المهارات الاجتماعية فى المجال الأسرى.

(٤)جاءت مهارة حب الاستطلاع فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى للمهارات الاجتماعية فى مجال العلاقة مع الذات.

ثانيا: جاءت الموضوعات الاجتماعية فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى للموضوعات .

ثالثا: جاءت الشخصية المحورية التى دارت حول الإنسان فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى للشخصيات المحورية .

رابعا: جاء أسلوب عدم وجود شرح أو تفسير فى المرتبة الأولى من المجموع الكلى لأساليب تناول المهارات الاجتماعية .

خامسا: جاءت اللغة العربية الفصحى فى المرتبة الأولى من إجمالى المجموع الكلى.

الفصل العاشر

- الطفل والإعلام فى ظل العولمة
- الأهداف الاستراتيجية للتعامل مع العولمة
- البرامج الأجنبية الموجهة للطفل
- المواد الإعلامية المفضلة للأطفال بالقنوات الفضائية
- الدور الأسرى فى توجيه الأطفال
- دور الإعلام وتأثيره فى تنشئة الطفل
- تفعيل العمل العربى المشترك
- إعلام الطفل وتحديات العصر
- مشكلات النشاط الإعلامى الموجه إلى الطفل المصري
- الأصول والقواعد التى تحكم رؤية إعلام الطفل
- نحو إعلام جيد موجه للطفل

الطفل والإعلام فى ظل العولمة

مقدمة :

يعيش طفل اليوم عصر العولمة والإنترنت والقرية الصغيرة وعصر التغييرات السريعة وبالتالى فهو يواجه العديد من التحديات والصراعات بداية من صراع الثقافات واللغات وانتهاء بالصراع من أجل البقاء أو توفير الحاجات الأساسية.

ويتعرض المجتمع العربى منذ حوالى عقدين من الزمان لانفتاح إعلامى مكثف عبر الأقمار الصناعية وشبكات الإنترنت، مما يزيد من مسؤوليات الإعلام العربى للحفاظ على الهوية الثقافية والقيم والعادات والتقاليد والمثل للمجتمع بشكل عام وللأطفال على وجه الخصوص، خاصة فى ظل التغير الذى أصاب الأسرة العربية بنائيا ووظيفيا كنتيجة للتغير الاجتماعى العام الذى أدى إلى نقل العديد من مسؤوليات التنشئة الاجتماعية للطفل إلى مؤسسات أخرى.

إن تراجع دور الأسرة الإيجابى تجاه أطفالها يبرز أهمية الدور الذى يقوم به الإعلام وما يمكن أن تقدمه برامجه من أسس تربوية ونفسية مستخلصة من أراء وتوجهات الخبراء والمتخصصين، وما انتهت إليه الأبحاث العلمية فى مجالات علم النفس والاجتماع والتربية والإعلام من نتائج يمكن أن تقدم قوالب محببة إلى الطفل العربي، وذلك انطلاقا من تأكيد كافة الدراسات العلمية على حرص الطفل على متابعة الإعلام عامة والتلفزيون بوجه خاص.

الأهداف الاستراتيجية للتعامل مع العولمة:

(١) تطوير وتدريب العاملين فى مجال الإنتاج الثقافى والإعلامى المقدم للأطفال ويشمل:

- تدريب وتطوير الطاقات البشرية العاملة فى حقل ثقافة الطفل ووسائل الإعلام والاتصال، خاصة فى موضوع نمو الأطفال وحقوقهم وحاجاتهم المختلفة، وفى المجالات التقنية الفنية والإعلامية المختلفة.

- تطوير البرامج الدراسية المعنية بالطفولة فى مؤسسات التعليم العالي، مع التركيز على الأبعاد المتعلقة بثقافة الطفل وإعلامه كأدب الطفل، وإعلام الطفل ووسائطه الحديثة.

- تطوير البرامج الدراسية المعنية بالإنتاج الفنى بشتى أنواعه (التصوير/ الإخراج/ التصميم...) فى مؤسسات التعليم العالى.

- دعم البحث العلمى فى هذا المجال.

(٢) تطوير السياسات والإجراءات المنظمة للإنتاج الإعلامى المقدم للأطفال وتشمل:

- وضع مواصفات عامة لمعايير الجودة التى ينبغى أن تتوفر فيما يقدم للأطفال فى مجال الإعلام(عبر الوسائط المختلفة) على مستوى المحتوى والشكل.

- ضرورة اعتماد هذه المعايير وعدم قبول ما لا يتماشى معها .

- الاستعانة بالمتخصصين فى هذا المجال لوضع تلك المعايير.

(٣) زيادة حجم مؤسسات المجتمع المعنية بالشأن الثقافى سواء على مستوى العالم العربى أو على مستوى الدول وتشمل:

- دعم وتشجيع المبادرات والمجهودات والإبداعات المقدمة من التربويين والمثقفين والفنانين فى مجال ثقافة الطفل.

- دعم ونشر الإنتاج المحلى المقدم للأطفال ذى المضامين والمواصفات التى تتواءم مع حاجات الطفولة، وإعطاؤه الأولوية أمام المنتج الأجنبى.

- دعم التجارب المحلية الناجحة والسعى لتعميمها وتكرارها.

- توعية المجتمع بأهمية مرحلة الطفولة والدور الذى تقوم به وسائط الثقافة والإعلام المختلفة فى التنشئة الاجتماعية، وأهمية الاستثمار فى هذا المجال على مستوى الأسرة والمجتمع.

(٤) دعم المؤسسات والأفراد العاملين فى مجال الإنتاج الثقافى والإعلامى المقدم للأطفال ويشمل:

- تقديم الدعم المادى والمعنوى للمنتجين والإنتاج الإعلامى المتميز.

- تنويع وسائط الإعلام والتى يمكن أن تصل إلى المناطق النائية وللفئات المحرومة.

- العمل على توزيع الخدمات والفعاليات الثقافية بشكل عادل بين المناطق، وفئات المجتمع المختلفة.

- إنشاء المراكز الإعلامية والثقافية التى تتعامل مع الطفل على أنه شريك.

(٥) زيادة حجم البرامج الإعلامية الموجهة للأطفال وتشمل:

- تكثيف البرامج الإعلامية المحلية الموجهة للطفل عبر وسائل الإعلام المختلفة(صحافة، إذاعة، تلفاز، سينما....).

- تدريب العاملين فى المجال الإعلامى للأطفال فى موضوع حاجات الطفل وخصائص النمو بالإضافة إلى الجوانب الفنية المرتبطة بإعلام الطفل.

- ربط الطفل ببيئته المحلية والعربية وتراثه الإسلامى فى البرامج الإعلامية المقدمة له، مع الأخذ فى الاعتبار أهمية الانفتاح على الثقافات الأخرى واحترام حقها فى الاختلاف.

- الاستعانة بذوى الخبرة فى المجال الإعلامى سواء على المستوى المحلى أو العربى أو العالمى.

- الاستفادة من التجارب المحلية أو العربية أو العالمية الناجحة فى مجال إعلام الطفل.

- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار فى مجال إعلام الطفل وتقديم التسهيلات له.

- المشاركة مع القطاع الخاص لتنفيذ البرامج الإعلامية عبر الوسائط الإعلامية المختلفة.

(٦) توجيه البرامج الإعلامية لكل مراحل الطفولة، وكذا للأطفال من ذوى الاحتياجات الخاصة وتشمل:

- ضرورة توجيه البرامج الإعلامية لتشمل جميع مراحل الطفولة، وعدم التركيز على مرحلة عمرية واحدة.

- التأكيد على أهمية وضع برامج ثقافية إعلامية لمرحلة الطفولة المتأخرة، وتشمل الجنسين من الأطفال، والابتعاد عن التنميط الجنسى فى ما يقدم لهم .

- وضع الأطفال ذوى الاحتياجات الخاصة بعين الاعتبار عند التخطيط للبرامج الثقافية والإعلامية المختلفة.

وهكذا...فإن إعمال دور الإعلاميين يتطلب: تنسيق - تكامل- تعاون- توعية- تأهيل- تقنين- تنافس البرامج الأجنبية الموجهة للطفل، وعن خطورة البرامج الأجنبية الموجهة للطفل العربى تشير جميع الدراسات التى تناولت تحليل مضمون برامج الأطفال المرئية خطورة البرامج الأجنبية المخصصة للأطفال؛ لما تنطوى عليه من مخالفات دينية وتعارضها مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع المصرى العربي، وما تحدثه من تأثيرات سلبية على الأطفال خاصة فى مجال الدين والعقيدة.

البرامج الأجنبية الموجهة للطفل:

وهناك دراسة بينت أن جميع الدول الخليجية تستورد أفلام الرسوم المتحركة من عدة دول أجنبية فى مقدمتها الولايات المتحدة الأمريكية ثم بريطانيا ثم اليابان، وهذه الدراسة أكدت على ضرورة الاهتمام مستقبلًا بتقليل استيراد البرامج الأجنبية

المرئية الموجهة للطفل، وإحلال البرامج المحلية بشكل تدريجى، ومن ثم الاستغناء بشكل كامل عن البرامج الأجنبية أو الاقتصار على برامج معينة فى أضيق الحدود وباعتبارات معينة.

دور الأسرة:

إن تأثير البرامج المرئية (سواء كان إيجابيًا أم سلبيًا) على الأسرة أو أحد أفرادها وبخاصة الأب أو الأم ينعكس بصورة مباشرة على الطفل، ويمكن القول أن الأسرة عامل مهم وأساسى فى تعامل الطفل مع التلفزيون، ومن ثم الاستفادة من تأثيراته الإيجابية وتجنب أو الحد من تأثيراته السلبية.

من خلال العناية بعلاقة الطفل بالتليفزيون، ومعرفة أهمية ونوع ومدى وتأثير هذه العلاقة، قد أوصت الدراسات بضرورة توعية أفراد الأسرة حول كيفية استخدام التلفزيون بطريقة هادفة، وهذا يتطلب العمل الجاد على توعية الأسرة من خلال وسائل الإعلام والمؤسسات المعنية بالأسرة والطفل عبر نشرات التوعية والمحاضرات وورش العمل لتدريب أفراد الأسرة على كيفية المشاهدة النقدية، وأساليب تطور الحوار والتواصل بين أفراد الأسرة وطرق تنظيم ساعات المشاهدة وتطوير أنشطة وبرامج للأطفال والشباب كبدائل عن التلفزيون.

تزداد أهمية الأسرة ودورها فى علاقة الطفل بالبرامج المرئية فى العصر الحاضر الذى تميز بانتشار القنوات الفضائية القادمة من جميع أنحاء العالم، وأصبح لزامًا عليها وعلى المجتمع القيام بتحصين أطفالها بالمنهج الدينى القويم فكرًا وقولًا وعملًا، وترسيخ المبادئ والقيم الأخلاقية وتربيتهم تربية ذاتية وتوعيتهم بخطورة وسلبية ما تتضمنه البرامج المرئية وخاصة الأجنبية منها.

دور المجتمع:

كما يقع على المجتمع دورٌ مهمٌ فى تقديم وإنتاج برامج مرئية للأطفال وتطوير وتحسين هذه البرامج فى مجالات مختلفة من أهمها:

(١) تحليل وتقويم ما يقدم للطفل.

(٢) المساهمة فى تنفيذ وتبنى ودعم الدراسات والدورات التدريبية وحلقات النقاش وورش العمل والندوات والمحاضرات فى مجال برامج الطفل المرئية.

(٣) تقديم الدعم المادى لإنتاج هذه البرامج ويقع ذلك على المجتمع.

المواد الإعلامية المفضلة للأطفال بالقنوات الفضائية:

أصبحت المادة الإعلامية الموجهة للأطفال من أخطر الصناعات الإعلامية فى العصر الحالي، ومن أكثر الصناعات التى تشهد إقبالًا من طرف المستثمرين وشركات الإنتاج العالمية، نظرًا لما تدره من أرباح سنوية تقدر بملايين الدولارات بسبب استهدافها لشريحة واسعة تتسع دائرتها باستمرار، وهى شريحة الأطفال والشباب واليافعين.

وبفضل انتشار الصحون (الدش) وتعدد القنوات الفضائية وظهور شبكة الإنترنت وعولمة الصوت والصورة، أصبح إعلام الطفل يشهد تناميًا ملحوظًا، وصار أكثر قربا من الطفل داخل البيت، وقد حمل هذا الانتشار السريع معه أساليب جديدة وأكثر تطورًا لاستمالة الطفل والسيطرة على عقله ودفعه إلى الإدمان.

ولاشك أن هذا التوسع المذهل فى تجارة التسلية الموجهة للأطفال يخفى الكثير من المخاطر والسلبيات. فكل الشركات المنتجة والعاملة فى هذا القطاع هى شركات غربية توجه نشاطها ثقافة غربية وفهم غربى لمعانى التسلية واللعب والترفيه والتربية، وتتخذ من أخلاقيات العلمانية الغربية التى تتعامل مع إعلام الطفل منطق السوق والجرى وراء الربح والكسب دون الاهتمام بالقيم، وفى حالة التعارض بين هدفى الكسب وزرع القيم، فإن الغلبة تكون للأول على حساب الثانية.

ويكمن خطر الإنتاج الإعلامى الغربى فى سعيه إلى أن يصبح نموذجا يحتذى، وإنتاجا مثاليا فى ذهن الطفل الراغب فى مشاهدة الأفلام والمسلسلات والبرامج التى تخاطب فيه غرائزه الطفولية، وأنماطًا للتقليد والمتابعة، مما يخلق حالة من التشوه

النفسى والقيمى لدى الأطفال، يصبح معها أمر التقويم صعب المنال مع التقدم فى السن وانغماس تلك النماذج والأنماط فى منطقة اللاوعي، ولا يعود الطفل ينظر إلى العالم سوى بمنظار ما يقدم له.

وتشير نتائج دراسة الطفل المصرى والقنوات الفضائية التى قام بها المركز القومى للبحوث الاجتماعية الجنائية إلى:

(١) مشاهدة أفلام الرسوم المتحركة فى قنوات الأطفال المتخصصة فى هذه النوعية، خاصة بالنسبة لعينة الأطفال التى تتراوح أعمارهم بين ٩ - ١٢ بينما يشاهدها الأكبر سنا بدرجة أقل نسبيا.

(٢) تبين أن غالبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة الأفلام العربية والأجنبية التى تعرض فى القنوات الفضائية العربية وقناة الأفلام وخاصة الأفلام التى تتميز بالعنف والإثارة.

(٣) أظهرت نتائج المقابلات المتعمقة أن معظم الأطفال يشاهدون المواد الدينية فى القنوات الفضائية المتخصصة. وفيما يتعلق بالنموذج المفضل لدى الأطفال فقد تبين من النتائج أنهم يفضلون النموذج الذى يعكس القوة البدنية وخاصة من أبطال الأفلام الأجنبية والعربية، كما أنهم يفضلون مقدمى البرامج الدينية وبعض مقدمى برامج الأطفال وبرامج الكبار بدرجات أقل نسبيا، وحول تقليدهم للنموذج المفضل فقد أفاد معظم أفراد العينة أنهم يميلون إلى تقليد الشخصيات المفضلة لديهم سواء من ناحية الشكل الخارجى للبطل أو البطلة أو من خلال تقليدهم لبعض التصرفات التى يقوم بها النموذج المفضل لديهم.

(٤) بالنسبة للبرامج والأعمال الفنية الموجهة للطفل فقد كشفت النتائج تفضيل الأطفال للرسوم المتحركة بصفة عامة سواء كانت فى قنوات الأطفال الفضائية المتخصصة، أو التى تعرض فى القنوات الأخرى كما تبين أنهم يشاهدون مسلسلات الأطفال والمسلسلات الدينية التى تعرض الشخصيات بشكل محبب (شخصيات

من الصلصال)، كما أفاد معظم أفراد العينة بأنهم يشاهدون برنامج عالم سمسم الذى يقدم فى مصر فى قالب مصرى.

(٥) أجمعت أراء الخبراء فى البرامج والأعمال الفنية الموجهة للأطفال على الاهتمام بمضمون ما يقدم من برامج تلفزيونية بصفة خاصة نظرا لسطحيتها، خاصة تلك البرامج ذات الشكل الحوارى بين المذيع أو المذيعة وبعض الأطفال، ومن جانب أخر أجمعت الآراء على ضرورة الاهتمام بالأطفال فى الفئة العمرية من ١٢ – ١٥ سنة حيث يتأرجح هؤلاء بين برامج الأطفال وبرامج الكبار.

(٦) تبين من مقابلة الخبراء القائمين على إعداد وتنفيذ والكتابة لبرامج الأطفال أن معظم البرامج التى يقومون بها تنبع من الحس الشخصى وليست من خلال توجيهات مباشرة من القائمين على سياسة التلفزيون، والذين ينبغى عليهم الاهتمام بتشكيل ورسم صورة للطفل من خلال البرامج والأعمال الفنية الموجهة لهم، وهو ما يبرز عدم وجود أهداف حقيقية أو تخطيط عند الإعداد لبرامج الطفل، حيث أن معظم هذه الأعمال والبرامج هى نتاج اجتهاد شخصى سواء للمخرج أو المقدم أو المؤلف، وتتم الموافقة على مضمون هذه الأعمال غالبا فى إطار أراء شخصية ترى أنها أعمال لتوعية الطفل وفق القيم التربوية والثقافية الإيجابية التى ينبغى إتباعها بشكل عام.

وتشير بعض الدراسات فى هذا الصدد إلى أن الإعداد لبرامج الأطفال يفتقد إلى غياب التخطيط وافتقاده إلى الأسس اللازمة للتعامل مع الطفل فى إطار تنشئة اجتماعية وثقافية تمكن الطفل العربى من التفاعل بإيجابية مع تحديات عصر العولمة.

ويعتبر التخطيط من الضروريات المهمة التى لا غنى عنها وصولا إلى المأمول فى مختلف المجالات ويتحقق ذلك من خلال تركيز الأضواء على الأهداف لأن الهدف هو نقطة البداية فى أى خطة كما أنه الغاية التى ننتهى إليها، ومن خلال التخطيط يتحقق التناسق والتكامل بين الأعمال المختلفة وبالتالى تحقيق الأهداف. وبغير

التخطيط يتحول النشاط الإعلامى إلى مجرد ملئ عدد من الصفحات أو ساعات البث ويترك الأمر بعد ذلك للصدفة والنوايا الطيبة.

إن تحديد السمات والخصائص المراد إكسابها للطفل العربى من أجل تهيئته للتعامل مع متطلبات المستقبل يمثل حجر الزاوية لبناء الإنسان العربى وتوظيف إمكاناته للحصول على أعلى كفاءة ممكنة لهذه الإمكانات فى إطار نظرة مستقبلية تتسم بالمرونة ووفق أسلوب علمى مقصود، وكل ذلك يبرز أهمية وضوح الهدف وسلامة المضمون واستخدام الأساليب الجذابة فى توصيل الرسالة الإعلامية للطفل العربى.

الدور الأسرى فى توجيه الأطفال:

الأسرة هى المدرسة الأولى التى يتلقّى فيها الطفل جميع المعارف والعادات والتقاليد ومناهج السلوك وهى التى تحدد سلوك الطفل مستقبلا من خلال ما تربّى عليه أبنائها من مبادئ، ولها الأثر الكبير فى تكوين الطفل، وتلعب دورًا كبيرًا فى الثقافة الاجتماعية للفرد وتكيّفه داخل مجتمعه وطبعه بعاداتها وسلوكها، ولهذا فالأسرة مطالبة بأن تكون مسئولة عن حماية أطفالها من أى أذى يقع عليهم، فمراقبة الأسرة لأبنائها أثناء مشاهدتهم للقنوات الفضائية تخلق لهم ضمير يحاسبهم يرفضون به برنامجًا مرئيًا مليئًا بالاعتداء على القيم الأخلاقية، أما ترك الأسرة الحبل على الغارب فى أثناء مشاهدة الأطفال للقنوات الفضائية تجعلهم يتعلمون بعض السلوكيات والتصرفات العدوانية أو تترك أثر سيئ لديهم، فمشاهدة أفلام الكرتون التى يكثر فيها العدوان، وأفلام الرعب تجعل الطفل فى حالات نفسية مضطربة مثل " الخوف الزائد والأحلام المزعجة " فمن الواجب أن تمنع الأسرة تسلل الفزع فى نفسية أطفالها، **ولهذا يجب على الأسرة أن تراعى الآتى عند مشاهدة أطفالها للقنوات الفضائية:**

(١) مراقبة الطفل وتتبع سلوكه عند مشاهدته للقنوات الفضائية ومدى تقبّله لبرامجها.

(٢) التوجيه الأبوى من خلال مرافقة الطفل فى مشاهدته للبرامج.

(٣) التدقيق فيما يمكن أن يراه الطفل وما يجب أن يمنعوه من رؤيته عبر القنوات الفضائية، حيث أن أحد التربويين شبه ظاهرة ترك الأطفال يشاهدون ما يرغبون من أشرطة الفيديو دون مراقبة كمن يسلم لأبنه قنبلة معرضة للانفجار فى أيّة لحظة.

(٤) مراقبة وتحديد نوعية المحطات التى يمكن أن يلتقطها الجهاز المرئى فى البيت من محطات البلدان التى تختلف عاداتها وتقاليدها ومعتقداتها عن مجتمعنا، إذ أن تعرّض الأطفال لمثل هذه المحطات قد يعمل على انتشار عادات واكتساب أنماط سلوكية غير مرغوب فيها.

(٥) مراقبة الطفل وتقديم الشروح والتفسيرات التى قد تخطر بباله وبهذا لا تجعله فريسة للتفسيرات الخاطئة عند مشاهدته لبعض البرامج، وتقديم التوضيحات المطلوبة وشرح بعض الرموز والمصطلحات، فالطفل تزداد استفساراته كلما كبر عمره، وعلى الرغم من الحذر الشديد من بعض البرامج والأشرطة إلا انه لا يمكن التقليل من أهميتها فى مجال تعلم الطفل واكتسابه لمهارات جديدة، وتنمية ذوقه وتعلمه التذكّر وتغير فى نموه اللغوى وتعلمه التقليد والحفظ وغير ذلك.

دور الإعلام وتأثيره فى تنشئة الطفل:

يؤدى الإعلام دورا خطيرا فى حياة الأطفال، وتتجسد مركزية هذا الدور فى كون الإعلام قاسم مشترك بين جميع المجالات التى يتشكل منها حاضر ومستقبل الطفل، ومن هذه المجالات:

(١) تأمين الصحة والحياة الآمنة ورعاية الطفولة.

(٢) النماء وتنمية القدرات.

(٣) الحماية.

(٤) تمكين الأطفال من المشاركة.

(٥) إجراءات الرصد والمتابعة.

ونظرا لأهمية تأثير دور وسائل الإعلام فى بناء شخصية الطفل وتربيته دينيا واجتماعيا وثقافيا، كان من الضرورى على المتخصصين والتربويين أن يتفقوا على ما يجب أن يقدم للطفل من برامج ثقافية وترفيهية عبر وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، وكذلك على أنواع الكتب والألعاب الإلكترونية، ومطلوب من الإعلاميين أن يوجهوا إعلاما هادفا لهؤلاء الأطفال، لأنهم العمود الفقرى للأمة وطموحاتها والغد الباسم والمستقبل الزاهر لها.

وبالنظر إلى ما يقدم للطفل من برامج نجد نقصا كبيرا فى التخطيط العلمى لها، وهذا ما يجعل الاعتماد على البرامج الأجنبية والتى لا تتماشى مع الأخلاق والثقافة العربية، وتحديدا أفلام الكرتون التى يتعلم منها الأطفال الكثير، حيث إنها لا تهتم ببيئة الطفل وثقافته، وتغرس فى ذهنه ثقافة مختلفة عن ثقافته العربية الأصيلة، عبر أفلامها وقصصها التى تتحدث عن قصص العنف والخرافة والخيال التى تبعده عن الحقيقة والواقع، والمرتبطة بإبطال مثل السوبرمان وتوم جيرى وباتمان وغيرهم، حيث تعبث فى سلوك الطفل وأخلاقه، ولا تتضمن أى أساليب تربوية، وتبعد عن القيم والأخلاق الحميدة مما تؤدى إلى الخمول الذهنى للطفل والحد من ذكائه.

لذا يجب وضع خطة عربية موحدة وبرامج مشتركة، موجه للطفل لمنعه من مشاهدة الإعلام والبرامج الأجنبية التى تؤثر على فكره ومبادئه وأخلاقه، لذلك ومن اجل مستقبل أكثر إشراقا، فهناك ضرورة لتوسيع مدارك الطفل الذى يسهل تشكيل ميوله واتجاهاته نحو الاتجاه الصحيح عن طريق التعليم والإرشاد وزرع الصفات الطيبة والحميدة فى سلوكه، ومن هنا تأتى أهمية برامج الأطفال لأنها تشكل عاملا أساسيا فى نشأة الطفل وتكوينه بشكل سليم، وتجعله يستمتع بطفولته وينسج علاقات مع من حوله.

- تفعيل العمل العربى المشترك.

- تفعيل دور جامعة الدول العربية لتكون مظلة للعمل الإعلامى العربى المشترك المقدم للطفل من خلال:

(١) وضع ونشر المواثيق والاتفاقات الدولية والعربية بالتنسيق مع الحكومات ومنظمات المجتمع المدنى.

(٢) الإشراف على وضع المبادئ والإجراءات المحددة التى تفصل الخطوات الإجرائية للتعامل مع المواد الإعلامية.

(٣) متابعة تطبيق البنود وجودة المنتج.

أسس العمل المشترك:

التنسيق والتشبيك والتكامل بين كافة الشركاء التعاون بين قطاعات الطفولة والعاملة من أجلها على المستوى المحلى والقومى والعالمي التوعية والعمل على تغيير مفهوم الطفولة ومكانة الأطفال فى المجتمع واحتياجاتهم .

(٤) تأهيل الكوادر وتجويد العمل ورفع مستوى الأداء.

(٥) تقنين مواصفات الأعمال الإعلامية والثقافية المقدمة للطفل.

(٦) التنافس الإيجابى من أجل العمل على إحداث تغيير فعلى ونوعى.

إعلام الطفل وتحديات العصر :

فى ضوء الوقائع العملية والبحوث العلمية التى تم إجراؤها فى حقل الطفولة، وفى ظل هذا التقدم الهائل فى تكنولوجيا الاتصال، وثورة المعلومات، وسيطرة القنوات الفضائية الدولية التى تغرق أجهزة الاستقبال التليفزيونية بسيل جارف من برامج الأطفال، وأفلام الكرتون والرسوم المتحركة، والأعمال الدرامية، لتشكل بدورها غزوًا ثقافيًا لمجتمعاتنا المصرية، ومـا يمثله ذلك من أخطار، فإننا فى حاجة إلى إعلام متميز لأطفالنا يكرس الهوية المصرية، ويسهم بصورة إيجابية فى بناء الطفل

المصري، ويقوى لديه الالتزام بالنظام والقيم الاجتماعية، ويدربه على إتباع الأنماط السلوكية السليمة، ويثرى فكره. فالطفولة هى مستقبل الأمة وذخيرتها البشرية وأمل المجتمعات فى حياة أفضل، وهى المرحلة التى تكشف فيها المجتمعات عن كل ما لديها من صفاء وسمو وروعة ـ إنها الأمل والولادة الجديدة لحاضر الأمة ومستقبلها.

وفى ضوء ذلك فإن الحقائق العلمية والشواهد العملية تؤكد أن التحرك المواكب للأحداث وتحقيق السبق عليها أفضل بكثير من متابعتها أو محاولة اللحاق بها، ومن ثم فإنه من الضرورى أن تنطلق الخطط الإعلامية الموجهة إلى الطفل من واقع يتفق مع ما أراده الله لأبناء هذه الأمة، وهذا يتطلب إجراء الدراسات العلمية المتعمقة التى تسبر غور هذا الطفل وتغوص فى كيانه لاستكشاف بنائه الفكرى والوجدانى حتى يمكن إعداد استراتيجية إعلامية تقوم على أسس علمية، وتتبع أساليب متطورة لمخاطبة الأطفال حتى يمكن مواجهة المشكلات التى تكتنف النشاط الإعلامى الموجه إلى الطفل المصرى.

مشكلات النشاط الإعلامى الموجه إلى الطفل المصري:

أولًا: أزمة التكنولوجيا والبث المباشر والغزو الثقافي:

فرضت تكنولوجيا الاتصال نفسها بقوة على العصر الذى نعيش فيه بصورة واضحة، وأصبح العالم بفضل هذا التطور يعيش فى بقعة محدودة تحدت عوامل الزمان والمكان متزامنة فى وجودها وتطورها مع ثورة المعلومات. فمع كل تطور فى تكنولوجيا الاتصال تتطور معه موارد المعلومات، وتطورها يبشر بأن العالم كله يتغير تغيرًا سريعًا، وأن التقنيات القديمة آخذة فى الانحسار.

وازدادت أهمية تكنولوجيا الاتصال بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة، يحتاج لإمكانات كبيرة، ولملايين الدولارات، مما جعل الدول المتقدمة والغنية والقوية تتبوأ مواقع القيادة والريادة فى هذا المجال. وأصبح عدد قليل من

التجمعات الرأسمالية والاقتصادية الغربية يسيطر على السوق العالمى لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية الخاصة بأطفال العالم. وغدت هذه الصناعة خاضعة لإمبراطوريات ضخمة تنظم السوق وفق ظروفها ومصالحها واحتياجاتها.

ونظرًا لارتفاع تكلفة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ـ سواء فى المجالات البحثية أو التطبيقية ـ فإن هذا الواقع أصبح ينعكس بصورة حادة على النشاط الإعلامى الموجه للأطفال والذى لا تستطيع معه معظم الدول العربية اللحاق به أو مواكبته .

وهنا تكمن الأزمة التى تواجهها وسائل الإعلام الموجهة للأطفال، حيث ظلت معظم هذه الوسائل تعتمد على الطرق البالية، وهذا لا يمكّنها من التجاوب مع التقنيات الجديدة والمعطيات العصرية.

وفى الحقيقة أن الواقع الحالى للإعلام فى الدول العربية يدعو للأسف. فنحن نعتمد على المصادر الأجنبية فى الحصول على المعلومات التى تخص الأطفال، ونقبل التعريفات والتصنيفات التى تقدمها لنا هذه المصادر، وننقلها حرفيًا دون تبصر، وقد أقبلنا على شراء التكنولوجيا، ولم نسع إلى تعلمها، فكان موقفنا من التقدم التكنولوجى موقف الزبائن وليس موقف المبدعين، بينما وقف غيرنا من هذا التقدم موقف التلاميذ، فتعلموا وتقدموا، وطوروا أنفسهم، ونافسوا القوى الكبرى، وفرضوا إنتاجهم، وحافظوا على تراثهم وتقاليدهم، بينما وقع الآخرون فى نفس الأخطاء، ومارس إعلامهم دورًا لا يتفق مع حركة الأحداث وسرعة إيقاع الحياة.

ويرتبط بقضية التكنولوجيا قضية أخرى فرضت نفسها مؤخرًا على الساحة الإعلامية، وهى قضية البث المباشر عبر الأقمار الصناعية لكى تشكل غزوًا جديدًا لعقول أطفالنا وهو الغزو الذى لن تفلح أساليب الرقابة والمنع فى مواجهته.

وتقوم فكرة البث المباشر على أساس إرسال إشارات إلى القمر الصناعى ليقوم بدوره بتقويتها، ثم إعادة بثها لا إلى المحطات الأرضية ولكن إلى المنازل مباشرة عبر

هوائيات صغيرة متوسط قطرها ٧٥ سم ... وتعمل أقمار البث فى نطاق ترددات ١٢/ ١٤ ميجا هرتز، وقد أثار الاتجاه إلى البث التليفزيونى المباشر على النطاق الدولى الكثير من المشكلات ذات الأبعاد الفكرية والقانونية والسياسية.

وفى هذا المناخ الدولى المفتقد للعدالة تم توزيع ترددات الطيف الكهرومغناطيسى فى اتفاقات دولية أبرمت فى غيبة معظم الدول العربية والإسلامية، التى لم يترك لها إلا الفتات الذى لا يمكن أن يشبع الاحتياجات الإعلامية لأبنائها؛ فضلًا عما يمثله ذلك من إجحاف لطرق استغلال الفضاء الجوى. وبهذا يصبح الأطفال هدفًا سهلًا للغزو الثقافى الوافد من الخارج.

وتكمن المشكلة هنا فى أن الدول العربية لم تنجح حتى الآن فى وضع سياسة إعلامية ترسخ الهوية الثقافية، والمعطيات الحضارية لهذه الأمة، على أسس من عقيدتهم وقيمهم وآمالهم، فلم تستطع هذه الدول أن تحدد موقفها من العالم الذى أصبح يؤثر فى أبنائهم بصورة لا تحتمل لبسًا أو غموضًا.

ويتضاعف حجم هذا التأثير فى مراحل الطفولة الأولى بسبب تعرض هؤلاء الأطفال إلى سيل لا ينقطع من مشاهد العنف والجنس والجريمة، وبالتالى فإن العقائد الفاسدة والأفكار المنحرفة التى تحملها وسائل البث المباشر سوف تترك بصماتها البارزة على سلوك الأطفال رضينا أو لم نرض، وقد يدفعهم ذلك إلى التصرفات غير المسئولة والأعمال العدوانية بفعل غريزة التقليد والمحاكاة .

ومن أبرز أخطار البث المباشر قيامه بإثارة الطموحات الاستهلاكية لدى الأطفال، وهى طموحات يصعب إشباعها فى ضوء الموارد المتاحة فى الدول العربية، كما أن هذا البث من شأنه أن يزيد الخلل القائم فى تدفق المعلومات بين أبناء هذه الدول وأبناء الدول التى تملك وتهيمن، ومن ثم أصبح يقتصر دور الأطفال على التلقى مع عدم القدرة على إيصال ما لديهم إلى الآخرين، إضافة إلى التهديدات التى يواجهونها للتأثير على هويتهم الدينية والثقافية.

وتم الغزو الثقافى للأطفال من خلال مؤسسات تعليمية وثقافية إلى جانب المؤسسات الإعلامية التى تخدم هذا الغرض. فعلى سبيل المثال فإن الولايات المتحدة الأمريكية تمارس الدعاية الثقافية من خلال المدارس والمعاهد والمكتبات التى تقيمها فى عدد من الدول الأجنبية، وعن طريق نشر النظم التعليمية الأمريكية، وتعميم اللغة الإنجليزية، وتقديم المنح الدراسية للأطفال العرب، واستيعاب الدارسين من هذه الدول فى الجامعات والمؤسسات التعليمية الأمريكية.

ومواجهة الغزو الثقافى الموجه للأطفال لن يكتب له النجاح إلا من خلال تحصين هؤلاء الأطفال ضد هذا الغزو، وإصلاح البرامج المتخصصة لهم لتكون فى الوضع الذى يمكنها من الوقوف فى مواجهة عمليات الإبهار والجذب الشديد الذى تمارسه قنوات البث الفضائية الأجنبية لاستمالتهم.

إنه على الرغم من سلبيات البث المباشر فإن الدول الغربية والإسلامية تستطيع أن تستثمر إيجابيات هذا البث فى تزويد الأطفال بالمهارات والخبرات، وتدريس اللغات، ومحو الأمية، والإرشاد الصحي، والتنمية الفكرية، كما يمكن استثمار هذه الشبكات فى تذليل العقبات التى تعترض سبيل الخدمة التعليمية، خاصة فى المناطق الريفية والنائية فى العالم العربى الإسلامى وذلك إذا خلصت النوايا، وتوحدت الجهود.

وفى ضوء ذلك فإنه يصبح من الأهمية بمكان العمل على امتلاك وإنشاء قنوات فضائية خاصة بالأطفال، وإمدادها بالكفاءات المدربة لتواجه بها منافسة الشبكات العالمية، وعدم ترك الساحة خالية لوسائل البث الوافد من الخارج؛ حتى يستطيع الطفل العربى أن يقارن بين البرامج، وحتى نستطيع أن نفتح أمامه أبوابًا جديدة للمعرفة والثقافة، فالبث عبر الأقمار الصناعية فى هذه الحالة لن يكون شرًا كله، بل يمكن أن يكون مفيدًا إذا ما استطعنا إقناع الطفل أن يعرض بإرادته عما يخدش الحياء، وما يخالف القيم الإسلامية ولا يتفق مع عاداته وتقاليده وتجعله

يقبل على ما يراه مفيدًا ونافعًا، ولن يتأتى ذلك إلا فى حالة وجود البديل الأقوى تأثيرًا والأشد جاذبية.

إذا استعرضنا أحوال وسائل الإعلام فى البلاد الإسلامية سنجد أنها تعتمد على الفكر الأجنبي، ومن ثم فإن هذه الوسائل غير قادرة على المواجهة وتصحيح الصورة النمطية الخاطئة عن العرب فى العالم، وفى ضوء ذلك فلا بديل عن مواجهة هذا الغزو الثقافى الهائل عن طريق البحث الدؤوب والدراسة الجادة لوضع برنامج علمى سليم يسير فى اتجاهين متوازيين: أحدهما يكمن فى توضيح المفاهيم الصحيحة للأطفال، والكشف عن الأخطاء الشائعة حول الإسلام، والثانى يتم من خلال مناقشة الأفكار الوافدة ومناقشتها، وإعداد الردود عليها. والأمر يقتضى إعداد خطة إعلامية جادة للكشف عن الحقائق، وتعرية الزيف، ومواجهة الحملات التى تتناول معلومات خاطئة حول العرب والقضايا العربية والإسلامية.

ثانيا: أزمة الكوادر المتخصصة فى إعلام الطفل:

وفى هذا يقول تشارلز براون Charles Brown:

"أن اختيار العاملين فى حقل الإعلام يجب أن يتم على أسس سليمة، كما يجب ألا يخوضوا هذا المجال إلا بعد اجتيازهم عدة اختبارات عملية وعلمية وشخصية، كما أنه لا بد أن تمضى عليهم فترة للتحقق من صلاحيتهم لتحمل هذه المسئولية الدقيقة".

ومن ثم فإن إعداد كوادر إعلامية متخصصة فى إعلام الطفل يأتى فى مقدمة عوامل نجاح أو فشل الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال، وفى غيبة عناصر مؤمنة برسالتها، متفهمة لطبيعة عملها، دارسة لفنون الإعلام ونظريات الاتصال، عارفة بأسلوب الحوار وفن النقاش مع الأطفال، يتوافر لها الذكاء والفطنة، والخلفية الثقافية، والموهبة الفطرية، والملكات الضرورية.

فإن الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال العرب لن تستطيع تحقيق أهدافها، حتى

لو توافرت لها الوسائل التقنية المتقدمة، والإمكانات المادية الكبيرة، لأنه إذا كان المضمون قويًا، وكانت وسيلة الإعلام المستخدمة تتمتع بقدرات فعالة، ثم تفتقر هذه الخطط إلى إعلاميين متمرسين فى هذا المجال فإن هذا سيقضى حتمًا على احتمالات نجاح العمل الإعلامى الموجه للطفل، حتى لو كان الموضوع يعالج جوانب هامة ويتناول أمورًا حيوية.

وإذا كان القائم بالاتصال يتوقف عليه نجاح الخطة الإعلامية أو فشلها، فإن المنظمات الإسلامية المعنية بذلك يجب أن تتأنى كثيرًا قبل أن تسلم أجهزتها الإعلامية لعناصر تنقصها الخبرة والعلم والذكاء والفطنة والمرونة وسعة الأفق والملكة الفطرية والثقافة الواسعة، والقدرة على التعامل مع التكنولوجيا المعاصرة، وهذا يتطلب إعداد عناصر مؤهلة تأهيلًا علميًا صحيحًا لهذا الغرض، يمكنهم من الأداء الفعال والتأثير القوي، لأننا اليوم فى حاجة إلى إعلاميين أكفاء يستطيعون التأثير فى هذه الشريحة العمرية، إعلاميين يقدمون الحكمة البالغة، ويضربون المثل الأعلى فى القول والعمل، ويستطيعون مخاطبة الأطفال بفئاتهم المختلفة ومستوياتهم المتنوعة.

أى أن أجهزة الإعلام العربية إذا لم تباشر العمل والإدارة والتخطيط من خلال كوادر متخصصة فى إعلام الطفولة على المستوى العلمى والخلقى الرفيع فإن المردود سوف يكون سلبيًا.

إن العناصر الصالحة للعمل فى هذا المجال الحيوى تستطيع أن تستكشف الطريقة الصحيحة للتعبير عن الفكرة التى لديها، كما تستطيع أن تؤثر عن طريقها فى أكبر عدد ممكن من الأطفال، لأن الإعلامى الناجح يُشعر الطفل المتلقى أنه يتحدث إليه حديثًا خاصًا، ولا يتأتى ذلك إلا إذا كان قادرًا على فهم عقلية هذا الطفل، قريبًا منه.

وفى ضوء ذلك فإن اختيار الكوادر الصالحة لإعلام الطفل يجب أن تلقى مزيدًا من الاهتمام والتمحيص، لأن هذا اللون من النشاط فى حاجة إلى مهارات خاصة،

وملكات متميزة، وثقافة نوعية تمكنهم من مخاطبة هذه الشريحة العمرية عبر مختلف الوسائل.

ومن ثم فإنه لابد لمن يتصدى لإعلام الطفل أن تتوافر لديه مهارات معينة، وأخلاقيات رفيعة، فإلى جانب فهمه ومعرفته بأصول الدين، لا بد أن يتسم بالخلق الرفيع، والسلوك النموذجي، والإيمان برسالته، والصدق فى القول، لأن الأطفال تنظر إلى هؤلاء باعتبارهم نماذج حية لما يقولون أو يكتبون ويتأثرون بسلوكهم بفعل غريزة التقليد والمحاكاة.

و على الرغم من أهمية إعداد عناصر صالحة لإعلام الطفل، إلا أن تأهيل هذه النوعية من الكوادر لا تكاد تلقى الاهتمام والرعاية الكافية من المعاهد العلمية والمؤسسات الإعلامية المتخصصة فى تأهيل الإعلاميين، وباستعراض مناهج الدراسة فى هذه المعاهد والمؤسسات نكاد نجدها خالية من برامج علمية وعملية متخصصة فى إعلام الطفل بصفة عامة، ناهيك عن الطفل المسلم بصفة خاصة، وينعكس هذا بدوره على البرامج والفقرات والموضوعات التى تقدم فى الراديو أو التليفزيون أو الصحف، فكثير منها لا يكاد يلبى احتياجات الطفل العقلية أو الوجدانية أو النفسية، وقد لا يجد الأطفال فيها ما يلبى رغباتهم ويحقق طموحاتهم.

ويمكن القول أن مناهج إعداد الدعاة والإعلاميين فى الكليات والمعاهد المعنية بذلك فى حاجة إلى إعادة نظر كاملة، كما أن برامج إعلام الطفل تفتقر إلى أدنى درجات التخطيط والتنسيق والجدية. وعلى القائمين على هذه الخطط أن يعيدوا النظر فيها لتصحيح المسيرة، حيث تعانى أجهزة الإعلام فى الدول الإسلامية من نقص حاد فى الكوادر الإعلامية القادرة على التعامل مع عقل الطفل ووجدانه.

وتأسيسًا على ذلك فإن الإعلاميين المتخصصين فى إعلام الطفل يجب أن يركزوا اهتمامهم فى نقطتين أساسيتين هما :

(١) أن يعرفوا ماذا يريدون من الطفل.

(٢) أن يعرفوا كيف يوجهون الرسالة إلى الأطفال بما يمنحها أكبر قوة تأثير ممكنة.

وعلى من يتصدى لإعلام الطفل، أن يعرف ما وراء الألفاظ وأسرار الرموز التى تحمل مختلف المعاني، حتى يتمكن من توجيه هذه الرموز لتحقيق التأثير المطلوب على الأطفال؛ لأن هذه الرموز لا تستخدم فقط للشرح والتوضيح، بل وتستخدم كذلك للخداع والإثارة والتعمية والتضليل، وإثارة الغرائز وإحداث الصراع، وزرع الخصومات، والحض على القتال، كما أنها لا تستخدم دائمًا فى خلق روح التعاون والمحبة والسلام كما هو الحال فى الكلمات والعبارات التى حملت رسالات السماء.

وبصفة عامة فإن هذه النوعية من الكوادر الإعلامية يجب أن يتم تزويدها بمهارات الاتصال وعلوم الدعاية، وهذه الكوادر إذا أحسن تأهيلها وتدريبها تصبح قادرة على فهم الأهمية الاجتماعية للدور الملقى على عواتقها، وتحسن اختيار الوسيلة المناسبة لنقل أفكارها إلى جمهور الأطفال، وتتابع الاهتمامات المتغيرة لهم، وبعد ذلك تقوم بتكييف الرسالة حسب متطلبات كل وسيلة، وحسب القدرات المختلفة لكل فئة.

وهنا يجب أن تتناسب المواصفات المطلوبة فى هذه الكوادر مع الدور الخطير الملقى على عواتقهم لأنهم يتحملون مسئولية كبيرة فى بناء هذا الجيل، وهم ممثلو رسالة الله، وورثة الأنبياء. والمعلوم أن الأنبياء لم يورثوا دينارًا ولا درهمًا، وإنما ورثوا الحكمة والعلم، وهم سفراء الأمة إلى الناس، يحملون أمانتها ويبلغون رسالتها، والناس لهم تبع.

فى حين أنه إذا أغفل الإعلاميون مسئولياتهم فى هذا الصدد، وقاموا بشغل ساعات البث، وصفحات الصحف المخصصة للأطفال بالموضوعات الهزلية، فإن

الأمر هنا يتجاوز تبديد الوقت أو المال أو الجهد إلى ترك آثار مدمرة على وجدان الأطفال وعقولهم. فى حين أنهم إذا أخذوا على عواتقهم الارتقاء بالمستوى الفكرى لهم، والتزموا بالصدق والتجرد فى عرض البيانات؛ فإن النتائج التى يمكن أن تتحقق فى هذا الصدد ستكون ذات مردود إيجابى فى بناء طفل سليم متوازن.

ثالثًا: الافتقار إلى النموذج القدوة فى إعلام الطفل:

تقوم القدوة على غريزة التقليد والمحاكاة، وهى من أقوى الغرائز المرتبطة بطبيعة الطفل وتكوينه النفسى والعقلي، وتكمن أهمية القدوة فى أنها تغنى عن فصاحة اللسان، وقوة البيان، وفن القول، لأنها ترسخ المضمون أو الفكرة المستهدفة أو السلوك المطلوب فى عقول الأطفال ونفوسهم من خلال صياغة الرسالة الإعلامية الموجهة إليهم صياغة عملية، مدعومة بالأفعال، ولا تعتمد على الأقوال وحدها.

ويزخر التاريخ الإسلامى بشخصيات فذة ونماذج متفردة شكلت منعطفًا فى الفكر والعلم والخلق والدين، وهى شخصيات تبهر الصغار وتستلفت اهتمامهم، وتستطيع أجهزة الإعلام أن تقدم هذه الشخصيات الرائعة للأطفال فى صورة مثالية تحفز الأطفال على الاقتراب منها، والعمل على تقليدها والسير على منوالها، بشرط أن نربط كل ذلك بالواقع المعاصر، فلا تبقى مجرد رموز يصعب الاقتداء بها عملًا بمقولة (ليس فى الإمكان أبـدع مما كان(. فلا تجد هذه الشخصيات مكانًا لها على أرض الواقع الذى نعيش فيه.

وقد كان سيد الدعاة صلوات الله وسلامه عليه نموذجًا متميزًا فى هذا الصدد، وفى هذا يقول المستشرق الإنجليزى الشهير هاملتون جيب

إنه ليس من قبيل المبالغة أن قوة تأثير شخصية الرسول صلوات الله وسلامه عليه- على مواقف المسلمين هى عبارة عن شعور تلقائى وطبيعى لا يمكن تحاشيه، سواء أكان ذلك فى حياته أو بعد وفاته لقد كان ذلك أكثر من مجرد إعجاب ويكفى أن نذكر أن علاقة الحب التى غرسها الرسول فى قلوب أصحابه قد انبعث أثرها ومداها عبر القـرون، ويتم إثارتها فى قلب كل جيل.

وقد نهج أصحابه المخلصون رضوان الله عليهم نهجه، فكانوا قدوة حسنة نجم عنها توسيع نطاق المعتنقين للإسلام، فقام الإسلام على رقة أبى بكر، وحزم عمر، وبذل عثمان، وعلى فدائية على بن أبى طالب، لقد كان كل واحد من هؤلاء الأربعة أمة فى مجال القدوة الحسنة التى اقتدى بها الصحابة، ويقتدى بها المؤمنون إلى يومنا هذا.

وفى ضوء ذلك نستطيع أن نقرر أن القدوة تعتبر واحدة من أهم الوسائل الهامة فى إعلام الطفل المسلم، وأن أخلاق وسلوكيات الإعلاميين الذين يخاطبون الأطفال تأتى فى مقدمة العوامل اللازمة لتحقيق أهدافهم. ومن ثم فإن الإعلامى الذى يعمل فى حقل الطفولة يجب أن يقدم النموذج المطلوب لهؤلاء الأطفال فى مجال العقيدة والعبادة والمعاملة.

وتستطيع وسائل الإعلام المعاصرة بما تملكه من إمكانات كبيرة، وتقنيات عالية أن تقدم نماذج رائعة لأبنائنا فى مختلف مجالات الحياة، دون الاعتماد على أسلوب الرد والتلقين والتكرار والمبالغة. فقد ينصرف الصغار على هذا الأسلوب الذى درج البعض على تقديمه لهم، ويجب استبدال هذا الأسلوب بالطرق الحديثة والمشوقة والمؤثرة.

ومن هنا يصبح على كل من يتصدى للعمل فى حقل الإعلام بصفة عامة وإعلام الطفولة بصفة خاصة أن يدرك أن عدم انسجام القول مع العمل يعد من أخطر معاول الهدم التى يمكن أن تترك انعكاساتها السلبية على أخلاق الأطفال وتصرفاتهم.

وفى الحقيقة أن فقدان المصداقية فى النشاط الإعلامى الموجه إلى أطفال المسلمين وغياب الحرية أضعف من قدرة هذا النشاط على التأثيـــر فى الناشئة

فدور الرقابة والمنع الآن أصبح دورًا سلبيًا يأتى بنتائج عكسية، لأن الأطفال إذا حصلوا على الحرية الكاملة فإنهم لن يستطيعوا استخدامها لأنهم لن يحسنوا التعامل

معها، ويرجع ذلك إلى أنهم لم يتعلموها أو يتدربوا عليها أو يمارسوها ممارسة عملية. ففشل الكثير فى تربية أولادهم وتلقفتهم أجهزة الإعلام الأجنبية وأصبحوا يأخذون عنها القدوة والمثل.

وهذا يفرض على الإعلاميين الالتزام الكامل بالأخلاقيات فكرًا وقولًا وسلوكًا، تلك الأخلاقيات التى تنص على الأمانة والصدق والموضوعية، ذلك أنه مهما تكن عظمة الفكرة أو قدسيتها فإن هؤلاء الإعلاميين لهم الأهمية الكبرى فى توصيلها والإقناع بها.

ومن ثم فإن اختيار الإعلاميين العاملين فى حقل الطفولة يجب ألا يتم قبل اجتيازهم عدة اختبارات عملية وعلمية، لأن مكونات شخصياتهم تنعكس على الفكرة التى يدعون إليها، والجهة التى يمثلونها، حتى لا تؤدى جهودهم إلى خسارة معنوية ومادية كبيرة، ينتج عنها فقدان هذه الفكرة لفاعليتها، بعد أن يكون قد تم إنفاق الوقت والجهد والمال لإعدادها وصياغتها ووضعها موضع التطبيق العملى.

وبعبارة موجزة فإن الإعلامى يجب أن يتسلح بصفات علمية وعملية وأخلاقية تسبغ عليه المهابة والثقة والاحترام فى نفوس هؤلاء الأطفال، وأن يكون قلبه مفعمًا بالحب وتمنى الهداية لهم، ولا يبنى أحكامه على التوجس والشك بدون دليل، وأن يعالج قضاياه فى هدوء واتزان وروية، وألا يدعو إلى القنوط واليأس، وأن تتوافر لديه القدرة على توصيل المعلومات إلى هذه الشريحة العمرية، وتفسير دلالاتها، ومعرفة الآثار الناجمة عنها، وهؤلاء الإعلاميون يستطيعون أن يقيموا جسرًا تنتقل عبره آمال الأطفال ورغباتهم ومشكلاتهم فى مختلف شئون الحياة.

إن الإعلاميين يستطيعون أن يكسبوا بأفعالهم أكثر مما يكسبون بأساليب الوعظ والتلقين التى تقدمها والكلمات المعسولة، لأن الأطفال ينظرون إلى هؤلاء باعتبارهم نماذج حية لما يدعون إليه، ويتأثرون بسلوكهم الفعلى أكثر مما يتأثرون

بكلماتهم الحلوة، وبرامجهم المثيرة، ومقالاتهم الأخـاذة، لهذا يجب أن يكونوا أمثلة عليا للاستقامة والصلاح والتقوى، وأن يتوافر لديهم القدرة على الصبر على الأذى، كما يجب أن يـقدموا الأمثلة العملية من التواضع، وخفض الجناح، والتودد والزهد فى مطالب الـدنيا، وأن يبتعدوا عن العنف والقسوة فى خطابهم إلى الطفل.

رابعًا: الحرية الإعلامية وحق الطفل فى المعرفة والاتصال:

تتسع حقوق الأطفال فى الإسلام لتشمل حقه فى الاتصال والمعرفة، والمشاركة فى صياغة حاضره وصنع مستقبله، فهذه حقوق ثابتة فى الشريعة الإسلامية.

وفى ضوء هذه الحقيقة نستطيع أن نؤكد أن الطفـل لا يمكن أن يأخذ فرصته ويعبر عن آرائه، فى ظل أنظمة أسرية أو مدارس تعليمية أو مؤسسات فكرية تمارس الإرهاب والاستبداد، وتحجر على الحريات، فبقدر مساحة الحرية المتاحة للمبدعين بقدر العطاء الذى يمكن أن يقدمونه لأمتهم. وهذا يعنى أن أخطر أعداء التقدم والتفـوق والازدهار هو سيطـرة العناصر الجاهلة على وسائل الاتصال المتخصصة فى مجالات الطفولة؛ لأن هؤلاء لن يسمحوا للعناصر المتفوقـة من الأطفال بعرض ما حوته عقولهم، وما اختزنته صدورهم من أفكار دون تردد وتوجس أو خوف ورهبة .

إن الطفل العربى قد تخلف عن أطفال عصره بسبب التسلط على فكره وسحـق إرادته، ومن ثم فإن هذا الطفل لا يستطيع أن يبدع ويسهم فى إثراء الحياة إلا إذا توافرت له مساحة كافية من الحرية المنضبطة والاستقرار النفسي، ولم يشهد التاريخ أن جيلًا تقـدم أو أضاف إلى التراث الإنسانى شيئًا وهو يعيش فى ظل أوضاع قمعية، حتى لو توافرت له الإمكانات المادية، والطاقات البشرية، ومصادر الثروة، وأسباب الـتقدم والرفاهية، لكى يبدع ويسهم فى إثراء الحياة الفكرية فى المجتمع الذى يعيش فيه، لأن توفير مناخ الحرية هو الذى يسهم فى بناء الطفل بناء صحيحًا، ويهيئ له الظروف الملائمة للخلق والابتكار.

وبالتالى فإن إعمال العقل، والاجتهاد بالرأي، والاختلاف فى وجهات النظر، مطلب لا يجوز أن يعاقب عليه الطفل، بل يجب تشجيعه وحفزه، مع تقويمه وتوجيه النصح له ومن حق كل طفل أن يقول رأيه بصراحة، ويبدى وجهة نظره دون خوف.

وقد أدركت الأنظمة التى تريد لأطفالها الخير والتقدم، هذه الحقيقة فأطلقت لهم العنان، لكى يعبروا عن أنفسهم بحرية محكومة بقواعد الشريعة الإسلامية لكى يسهموا فى البذل والعطاء، ويتدربوا على إثراء الحياة الفكرية فى مجتمعاتهم، لأن توفير الأمان لهم سوف يسهم فى إطلاق ملكاتهم، وتهيئة الظروف الملائمة لهم للخلق والابتكار. وهو ما يجب أن تدعو له وسائل الإعلام فى العالم العربي، متعاونة فى ذلك مع المنزل والمدرسة ومؤسسات التنشئة الاجتماعية.

خامسًا: أزمة التخطيط الإعلامى الموجه للأطفال:

إنه فى الوقت الذى اكتشفت فيه فى المؤسسات الإعلامية الناجحة هذه الخطط وبدأت تدرك مكانته الإعلامية، وأصبحت تستعين به فى أنشطتها المختلفة بدءًا من النصف الثانى من القرن العشرين إلا أننا إذا استعرضنا حال أجهزة الإعلام فى العالم العربى سوف يتأكد لنا أن غياب التخطيط العلمى كان وراء فشل كثير من برامج الأطفال، وفقدانها القدرة على التأثير وتحقيق الفاعلية المطلوبة مع الطفل المتلقى.

ويقوم التخطيط الإعلامى لبرامج الأطفال على مجموعة من المرتكزات نجملها فيما يلى:

(١) تخطيط برامج إعلامية للآباء، والمربين، والمعنيين بالطفولة لتعريفهم بأساليب التنشئة الاجتماعية السليمة.

(٢) تخطيط برامج إعلامية للأطفال أنفسهم، تتناسب مع مستويات أعمارهم المبكرة والمتوسطة والمتأخرة، دون إغفال مرحلة على حساب مرحلة أخرى.

(٣) تخطيط برامج تربوية مرنة لسن ما قبل المدرسة تعبر عن مناشط متنوعة لأطفال دور الحضانة ورياض الأطفال، مناشط تعكس صورة مجتمع الطفولة فى هذه المؤسسات.

(٤) تخطيط برامج لإعداد وتدريب الإعلاميين العاملين فى مجالات الطفولة فى وسائل الاتصال المختلفة.

وفى الحقيقة أنه إذا تم وضع خطة علمية سليمة، وإعداد حملات إعلامية متكاملة الأبعاد، ومتناسقة التخطيط، تخاطب عقل الطفل ووجدانه، فإن استراتيجية إعلام الطفل سوف تحقق الغايات المنشودة من ورائها. وهذه العملية فى حاجة إلى إعادة نظر فى كل ما يكتب أو يذاع عن الأطفال فى أجهزة الإعلام المختلفة، وتوضيح الحقائق أو تصحيحها أو تعديلها، وإعداد الأعمال الجيدة لتكون جاهزة لكل الأطفال فى كل مكان وبمختلف اللغات.

ولتحقيق هذه الأهداف لابد من الاهتمام بالتخطيط لبرامج إعلامية متخصصة طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى تأخذ فى اعتبارها جميع المتغيرات، وتعمل على تهيئة المناخ الصحى لوضعها موضع التطبيق العملي، ومتابعتها فى مختلف المراحل، لجذب اهتمام الأطفال، وإنشاء جسور من الثقة والتعاون المتبادل معهم، بالإضافة إلى توافر الرغبة الأكيدة، والنوايا الصادقة، والاستعداد الفعلى لذلك .

إن أجهزة الإعلام يمكن أن تنطلق لقرع آذان الأطفال، وتفتيح أعينهم، وهذا يتطلب ضرورة التنسيق بين الأجهزة الإعلامية وغيرها من المؤسسات الأخرى العاملة فى حقل الطفولة لتحديد الأهداف، ورسم الاستراتيجية، ووضع الخطط الكفيلة بإنتاج برامج مناسبة للأطفال من أجل تثقيفهم، وتربيتهم، والأخذ بيدهم، باعتبارهم أمل الأمة فى مستقبل أفضل.

وبناء على ما تقدم نستطيع أن نقرر أن فهم الأطفال للقضايا العربية يتوقف على مدى النجاح فى إعداد الخطة الإعلامية التى تتوافق مع طبيعتهم، واختيار

الوسائل التى تناسبهم والموضوعات التى تتوافق مع طبيعتهم، مع مراعاة الظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة بينهم، ويتم ذلك من خلال ثلاث مراحل، وذلك على النحو التالى:

المرحلة الأولى: وتبدأ بدراسة استكشافية لمعرفة طبيعة هؤلاء الأطفال الذين تستهدفهم الخطة ومستوياتهم الفكرية، وأوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية، ونوعية المعارف السائدة بينهم، وذلك من خلال طاقات بشرية متمكنة، وإمكانات فنية عالية.

المرحلة الثانية: يتم فيها وضع هذه الخطة موضع التطبيق العملي، مع الأخذ فى الاعتبار كافة المتغيرات التى تكفل الوصول لجمهور الأطفال المستهدف، وتزويدهم بالحقائق، ومتابعة كل جديد يطرأ على أوضاعهم، واختيار الأسلوب الذى يصلح لمخاطبة كل شريحة من الشرائح المستهدفة.

المرحلة الثالثة: ويتم فيها تقويم ما تم إنجازه من أهداف الخطة، وما أسفرت عنه مرحلة التنفيذ من نتائج، مستهدفين من وراء ذلك وضع النقاط على الحروف فى كل مرحلة، وتقديم المقترحات التى تعالج مختلف جوانب الخلل، ودفع عجلة العمل الإيجابى فى هذا المجال، لتحقيق استمرارية النشاط الإعلامى الفعال، واستثمار الإيجابيات، وتلافى السلبيات التى تنجم أثناء التطبيق العملى للخطة. وتلعب البحوث العلمية دورًا كبيرًا فى نجاح الخطط الإعلامية الموجهة للأطفال؛ حتى لا تنبنى هذه الخطط على غير أساس وتعمل ضد اتجاهات الأطفال واهتماماتهم. ومن هنا جاءت أهمية هذه البحوث فى نجاح الخطة وسوف نتعرض لذلك فى المعالجة التالية.

سادسًا: مشكلة نقص الدراسات العلمية الخاصة بإعلام الطفل:

لم يعد هناك شك أن العلم قد أصبح هو العنصر الفاصل بين التقدم والتخلف، وأنه بقدر ما تبذل الأمم فى سبيل هذا العلم من جهد ومال بقدر ما يكون تقدمها،

وقدرتها على التفاعل مع معطياته، بقدر ما يعود عليها بالخير الكثير. فقد أصبح العلم الآن يدار لصالح المجتمع الذى يعمل فيه ويعمل له، وأصبح العلم يضطلع بـوظائف جوهرية فى المجتمع، يأتى فى مقدمتها العمل على حل مشكلاته، ومعالجة الأزمات التى تواجهه.

إن البحث العلمى الآن أصبح مختلفا عنه فى السابق، نظرًا لتعقد أساليبه، وتنوع أجهزته، وتعـدد الميادين التى يعمل فيها، ونظرًا لأهمية النتائج التى يصل إليها العلماء من مختبراتهم ومعاملهم، وتأثير هذه النتائج على مجريات الحياة اليومية للمجتمعات الإنسانية، ونظرًا لمكانة البحث العلمى فى الدول المتقدمة فقد تشعبت أجهزته، وتعددت الجهات المشرفة عليه، وتدخلت الحكومات الوطنية لدفعه إلى الأمام، وأخذت أعداد العاملين فيه تتزايد بصورة ملحوظة،

إلا أن البحث العلمى فى العالم العربى لا يزال يواجه مشكلات قاتلة ومعوقات هائلة، ويكفى أن نعرف أن ما ينفق على البحث العلمى فى الوطن العربى لم يتعد خمس بليون دولار فقط بما يمثل ١: ١٧٠ مما تنفقه الولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من ضخامة الناتج القومى العربي، وهذا يعنى أن مجموع ما تنفقه الدول العربية على البحث العلمى لا يزيد على واحد فى الألف من إجمالى الناتج القومي، وهـو رقم هزيل، ولا يحتاج إلى تعليق .

وإذا أضفنا إلى ذلك ضعف الوعى بأهمية البحث العلمي، وبخطورة ما يحققه من نتائـج، وما يترتب عليه من تطبيقات، وعدم مشاركة المؤسسات الكـبرى والشركات والأثرياء من العرب فى نفقاته، وقلة أعداد العلماء العاملين فى هذا المجال، إضافة إلى ظروف العمل الصعبة التى يعيشها العلمـاء والباحثون، والتعقيدات الإدارية التى تسيـطر على مؤسسات البحث العلمى فى العالم العربى سيتضح لنا حجم هذه المشكلة. وكذلك ممارسة البحث العلمى فى حقل الطفولة لا تزال تعانى من عدم الاهتمام واللامبالاة. وقد يكون ذلك بسبب نقص فى الكوادر

البحثية، أو ضعف فى الإمكانات الفنية، أو ضآلة فى الميزانية المخصصة لذلك أو عدم اهتمام ولا مبالاة ... إلخ.

ومن ثم فإن الدراسة الإعلامية التى تستهدف الطفل لكى تحقق النجاح المأمول لا بد أن تعتمد البحث العلمى منهاجًا لها وأن تلتزم بالخطوات التالية:

١- دراسة علمية متأنية ومتعمقة لاتجاهات الأطفال من أجل استكشاف اهتماماتهم وطموحاتهم ومشكلاتهم الاجتماعية.

٢- رسم البرامج الإعلامية المناسبة لهم على أسس علمية سليمة، وفى ضوء ما تسفر عنه هذه الدراسات حتى يمكن إعداد البرامج المناسبة للطفل المراد الوصول إليه.

٣- اختيار أنسب الوسائل لتحقيق الأهداف الجزئية، فقد تفيد الإذاعة فى تحقيق هدف ما، بينما يخفق التليفزيون أو السينما فى تحقيق هذا الهدف.. إلخ.

إلا أننا نستطيع القول هنا أنه على الرغم من تعدد المناهج وأدوات البحث العلمى المستخدمة فى مختلف العلوم الإنسانية، إلا أن قابليتها للتطبيق فى إعلام الطفولة يتطلب فهمًا دقيقًا وإدراكًا لمدى صلاحيتها، وهذا ما يدعو إلى ضرورة استعراض المناهج الحالية ودراستها واختيار أصلحها لأداء الغرض المطلوب، إضافة إلى استحداث مناهج وأدوات بحثية قد تدعو الحاجة إليها شريطة أن تتفق هذه المناهج وهذا اللون من الدراسة.

سابعًا: إشكالية اللغة العربية فى وسائل الإعلام والطفل :

اختص الله الإنسان بين سائر الفصائل الحيوانية الأخرى بالقدرة على التعبير اللغوي، لأنه يتميز عن هذه الفصائل الأخرى بطائفة من المراكز المخية، كمركز إصدار الألفاظ، ومركز حفظ الكلمات المسموعة. وهنا تتصدر اللغة أدوات التعبير والتفاهم، لأنها تشتمل على الكلمات والتعبيرات التى تسمِّى الأشياء، وتصف الأفكار والعلاقات والقيم.

وتتبوأ اللغة العربية مكانة بارزة بين عوامل الحفاظ على الهوية العربية؛ لأنها نتاج لثقافة الأمة، وهى السبيل لفهم الأشياء وبالتالى فهى الطريق لربط أطفال المسلمين بعقيدتهم وتراثهم. والعربية لا يحفل بها العرب وحدهم، ولكنها تهم المسلمين جميعًا لأنها اللغة المقدسة التى تُؤَدَّى بها العبادات، وتُقام بها الشعائر وتلتقى عندها كافة الأجناس.

وقد أدى الابتذال واستخدام بعض الألفاظ والكلمات الهابطة التى تتردد على ألسنة الممثلين والضيوف ومُقَدِّمِى البرامج فى وسائل الإعلام، وعدم الحفاظ على الحد الأدنى من الأصول والقواعد اللغوية إلى الاستخفاف بقواعد اللغة العربية وإهمالها، كما أدى إلى الترويج للسوقية بين الأطفال، وشيوع الكلمات والمصطلحات غير اللائقة.

وانتشرت الدعاوى التى تطالب باستعمال العامية بدلًا من الفصحى، بحجة أن الفصحى لا تلبى احتياجات الأطفال ولا تتفق مع قدراتهم. وقد نجم عن هذا الوضع إهدار اللغة الأم، وعدم الاهتمام بأصولها وقواعدها، كما أدى إلى وقوع الخطأ فى مفرداتها. وقد أسهم ذلك فى تفشى أخطاء اللغة بين الأطفال والصبية والكبار بصورة واضحة، مما أصبح ينذر بخطر محدق.

مما سبق يمكن القول أن الحملات والمؤامرات التى تشنها الأجهزة والمؤسسات الأجنبية والعالمية تعمل بكل طاقتها على غرس ثقافتها.

ومن الغريب أن بعض المثقفين العرب الذين يعملون فى حقل الإعلام والتعليم والذين يجنحون إلى تقليد الشخصية الغربية فى الملبس والمأكل والكلام، مفتونين بما يرونه فى الغرب من بريق حضارى وتقدم علمي، وقد أسهم هؤلاء فى النيل من اللغة وتحريف الكثير من الكلمات العربية، كما أن منهم من يطالب بتعلم أطفالنا لغة العالم المتقدم لتكون اللغة الأم بالنسبة لهم؛ بدعوى أنها لغة العلم التى تحمل معارف وثقافات لا تستطيع لغة العرب أن تحملها أو تصوغ معانيها، ومنهم من يتهم العربية بالعجز، وعدم القدرة على الاستجابة للمستجدات العصرية فى مختلف

العلوم والفنون. ويدعى هؤلاء أن التخلف الذى أصاب المجتمعات الإسلامية يرجع إلى قصور فى اللغة العربية نظرًا لعدم قدرتها على نقل ما جادت به قرائح العلماء وعقول المفكرين فى الأمم المتحضرة، وبناء على ذلك فهم يطالبون بترك هذه اللغة، والبحث عن لغة أخرى تمكن من اللحاق بركب الحضارة والتقدم، وتمكنهم كذلك من استيعاب المتغيرات الجديدة التى فرضت نفسها على إنسان اليوم، حتى يستطيعوا مواكبة التطور السريع الذى يسود العالم المتقدم.

وكأنهم يرددون مقولة الاستعمار القديم، الذى ظل يسعى بكامل طاقته إلى إضعاف هذه اللغة حتى تنقطع الصلة بينهم وبين جذورهم وتراثهم، فهل أصبحت لغة العرب - التى علمت العالم - عاجزة عن مسايرة التقدم الذى يسود العالم كما يدعى هؤلاء؟ وهى اللغة التى يشهد لها الخبراء والمفكرون بأنها تمتاز عن سائر اللغات بالقدرة على إيصال المعانى بأقصر الطرق، كما تتميز بالسعة والمرونة والوضوح والدقة فى قواعد النحو والصرف.

تشير الدراسات الإحصائية أن وسائل الإعلام أسهمت إسهامًا كبيرًا فى إيذاء العربية، فإذا استعرضنا برامج وفقرات الإذاعة والتليفزيون فى معظم البلاد العربية لوجدنا أن نسبة ما تبثه بالعامية - وبلهجة رجل الشارع - تزيد كثيرًا على ما يقابله بالفصحى، ولا سيما فى مجال الأعمال الدرامية والمنوعات، التى يندر فيها استعمال الفصيح من اللغة. ومن ثم فإن هذه الوسائل تتحمل مسئولية محورية فى الحفاظ على اللغة العربية، وتقويم لسان الطفل العربي، وحمايته من الانحراف بها، لأنه إذا ظلت أجهزة الإعلام تهمل الأداء الصحيح للغة العربية فسيبلغ الانهيار مداه، ولتلافى هذا الزلل، وتطلعًا لتحقيق الأمل؛ والارتقاء بالمستوى اللغوى للأطفال فإن برامج الأطفال فى وسائل الإعلام يجب أن تأخذ على عاتقها ما يلى:

١- حسن اختيار اللفظ والعبارة، ومراعاة الكلمات الصحيحة التى يستطيع الأطفال استيعابها وفهم مقاصدها، والابتعاد عن الألفاظ المبتذلة والغريبة، وعن

الإسفاف فى اختيار الكلمات الهابطة لعرض المعاني، وعدم التكلف فى صياغة النصوص الإعلامية، ومراعاة مستوى فهم الأطفال، حتى يقبلوا على العربية الصحيحة، ولا ينفروا منها.

٢- الالتزام بقواعد وحدود اللغة حتى تأتى النصوص الإعلامية الموجهة للأطفال معدة على وجه معقول، ومنظومة بصورة تخلو من التنافر والشذوذ، وهذا يفرض على الإعلاميين الذين يخاطبون هذه الشريحة العمرية التمكن من قواعد اللغة، والسيطرة على معانيها، والقدرة على نظم الكلام، ومراعاة الغرض المقصود منه، وهو ما يشار إليه بوجوب مطابقة الكلام لمقتضى الحال.

٣- الاهتمام بفن الإلقاء، والقدرة على النطق السليم للغة العربية، والتعامل الصحيح مع ألفاظها ومفرداتها بطريقة سليمة، بهدف ترسيخ هذه العادة لدى الأطفال الذين يكتسبون عادات النطق والحديث وفن القول لأول مرة، لأنه سيصبح من الصعب عليهم اقتلاع ما تعلموه فى الصغر وما اعتادوا عليه فى مراحل التكوين الأولى.

٤- الوضوح والبساطة، ذلك أن تناول مختلف القضايا بأسلوب عربى مبين يمكن الأطفال على اختلاف مستوياتهم من الفهم والاستيعاب، ومتابعة ما ينشر وما يبث دون صعوبة.

٥- تضييق المسافة بين لغة الخطاب ولغة الكتاب، وإتاحة مختلف السبل أمام الفصحى لتتسرب فى كل مكان يوجد فيه الأطفال؛ ليكون للفصحى السلطان فى التعبير الإعلامى.

من هنا يصبح من الأهمية بمكان تلافى السلبيات التى تؤدى إلى انتشار الأخطاء اللغوية فى وسائل الإعلام العربية، تلك الوسائل التى أصبحت بمثابة المدرسة التى يتعلم منها الأطفال فنون القول والتعبير، ولن يتم ذلك إلا بوضع خطة جادة تستهدف وضع الأمور فى نطاقها الصحيح.

ثامنًا إشكالية الترويح الموجه للأطفال فى وسائل الإعلام:

يحتل الترويح مساحة كبيرة فى نشاط مقدمة الوظائف التى تؤديها بعض وسائل الإعلام باعتباره مطلبًا إنسانيا بارزًا حثت عليه الديانات السماوية وأكدته نتائج الدراسات النفسية والاجتماعية. وتعد هذه الوسائل من أبرز القنوات الترويحية التى يتعرض لها أطفال اليوم وتؤثر فيهم تأثيرًا بالغًا وذلك بحكم الإمكانات الخاصة التى تتوافر لديها.

و يعرف الترويح بأنه حالة اختيارية تحدث أثناء الفراغ بقصد استثمار وقت الإنسان بما يعود عليه بالمنفعة العاجلة والآجلة، ويقصد بالترويح إدخال السرور على النفس، ويأتى فى اللغة بمعنى الاستراحة، والحياة السعيدة، والفرج بعد الشدة، والسرور بعد الكرب، والراحة من التعب النفسى والجسماني، والتقاط الأنفاس بعد الإعياء.فالترويح إذن هو دعوة من أجل حياة أفضل لأنه يحيى الإرادة فى النفوس البشرية ويطرح عن جسد الإنسان وعقله ونفسه ما علق من أثقال وأعباء.

إن الاهتمام بالآداب والفنون المختلفة، كالشعر والغناء والموسيقى والفروسية يدعم الشخصية الإنسانية من جميع جوانبها العقلية والنفسية والبدنية، كما يعمل على إيقاظ الفطرة بما لا يخل بالسلوك الإنسانى الفاضل، ويحرص على إشباع الميول والرغبات بما لا يؤدى إلى خلل فى الوظائف العضوية، وينمى المواهب العقلية بالشكل الذى يعود على الطفل والمجتمع بأعظم النتائج. فالترويح هو ذلك الجانب اللين من الحياة والذى يقابل جانب الشدة والعنف، وبذلك فهو يختلف عن الترف الذى هو دعوة للموت لأنه يفتح الباب للانحلال والتحلل.

وإذا كان الإنسان لا يمكن أن يستمر على حالة الجد دون فترات يفرج فيها عن نفسه بشيء من اللهو واللعب المباح؛ فإن الطفل أكثر حاجة إلى ألوان معينة من الترويح تحقق له هذا الغرض، فهو يحتاج إلى تغذية شاملة روحية وجسمية ونفسية وذهنية، وإن إهمال أى جانب من هذه الجوانب يؤدى إلى الخلل النفسى أو الركود

الفكرى، لذلك فإن الترويح الإعلامى الموجه للأطفال يجب أن يشحذ له الخبراء جهودهم لكى يتم وضعه فى إطاره الصحيح واستثماره بصورة ترتقى بمشاعر الطفل ووجدانه وتسهم فى تنمية قدراته العقلية دون تفريط أو إفراط، ذلك أننا إذا أصلحنا المضمون الذى تقدمه وسائل الاتصال فى هذا الصدد، نكون قد أوجدنا قنوات لهذا النشاط الحيوى لا تسأمه النفس، ولا تمله العين، أو يتبرم به القلب.

وتأسيسًا على ذلك فإن الترويح يأتى فى مقدمة المسئوليات التى يجب أن تضطلع بها أجهزة الإعلام، مسموعة أو مقروءة أو مرئية، ومن الغريب حقًا أن نرى بعض الأفراد أو الجهات تنكر على وسائل الإعلام هذا الحق جملة وتفصيلًا، وتعتبره من ترف الحياة الذى لا لزوم له وأن هذه الوسائل بما تقدمه من وسائل ترويحية تشغل الإنسان عن عبادة الله فلا يستطيع أداء العبادات وإقامة الشعائر، والتفرغ للعمل والجهاد، وقد انتشرت هذه الظاهرة بصورة واسعة بين قطاع عريض من الشباب دون سند شرعى أو منطق عقلي، إن الأطفال الذين يعيشون وهم مجبرون على هذا النمط من الحياة من غير أن تجد أنفسهم راحتها واطمئنانها فى هذه الحياة، سوف تنحصر ملكاتهم فى دائرة محدودة وتنعدم لديهم روح الابتكار، وتضعف قدرتهم على التفاعل ومواكبة معطيات الحياة المعاصرة.

وهل هؤلاء المحطمون نفسيًا والمنهارون اجتماعيًا يستطيعون الإسهام فى حاضر أمتهم ومستقبلها؟ وفى الحقيقة أن الترويح فى وسائل الإعلام يسهم فى الارتقاء بمستوى الأطفال، ويعد علاجًا ناجعًا لما يصيبهم من الأمراض النفسية والحالات العصبية، كما يعد دافعًا قويًا للتحصيل والمذاكرة.

وهنا يتضح الدور الحيوى الذى يمكن أن تلعبه هذه الوسائل فى حقل الترويح عن الأطفال شريطة الالتزام بالقيم والأصول الاجتماعية السليمة، فالترويح الإعلامى إذا انطلق فى معالجته لقضايا الأطفال من منطلق قيمى ودينى فإنه يمكن أن يحقق إنجازات كبيرة فى التنمية البشرية بالمجتمعات العربية، تلك المجتمعات

التى تحكمها النزعة الدينية المتأصلة فى أغوارها، والتى تقودها إلى اتخاذ المواقف نحو مختلف الأمور.

وتستطيع المواد الترفيهية فى أجهزة الإعلام أن تقوم بمهمة شرح الظواهر، وتفسير الحقائق ومعالجة الأمراض الاجتماعية. وتناول الموضوعات الفكرية الجادة الموجهة للطفل فى أجهزة الإعلام من خلال المواد الترويحية وذلك إذا تم استثمار الحالة النفسية والعقلية التى يكون عليها الطفل وهو يتعرض لهذه المواد من خلال السماح بالقدر اللازم من المواد الترويحية للتخفيف من حدة الإجهاد الذهنى لهذا الطفل حفاظًا على استمرارية المتابعة، ويتم ذلك من خلال طرفة خفيفة أو دعابة مقبولة، لا تتناقض مع القيم والمفاهيم الدينية والخلقية.

ومن الأهمية هنا تلافى الشخصيات العابثة والمناظر المتجهمة والموضوعات المملة فى البرامج الإعلامية، وأن تضمن المادة الدينية قدرًا من الترويح الملتزم، حتى يمكن للطفل استقبال هذه المادة بصورة تشد انتباهه وتثير إعجابه. إلا أنه من الأهمية بمكان وضع ضوابط ومعايير للمواد الترفيهية تلتزم بها وسائل الإعلام، ووضع حد للإسراف فى اللهو والسخرية من الرموز التى يقتدى بها ويجلها الطفل العربى حتى لا تهتز صورها فى ذهنه، كما تفعل هذه الوسائل وهى تقدم مشاهد لشخصية المأذون، ومدرس اللغة العربية، وعلماء الدين، لأن الترويح شأنه فى ذلك شأن كثير من الأمور، سلاح ذو حدين يرفع ويخفض، يفسد ويصحح، يعمر ويدمر.

لذا وجب أن يتم الترويح عن الأطفال فى وسائل الإعلام، بقدر وحذر لأنه إذا زاد عن القدر المطلوب فإنه سيصبح عبثًا ولهوًا عن جديات الحياة، ويكون بمثابة المخدر الذى يلهى الطفل عن أمور هامة لا يدرك مغبتها إلا بعد فوات الأوان، كما أنه إذا قل عن القدر المطلوب فلا يحقق الاعتدال المطلوب، وتراجع دور أجهزة الإعلام فى بناء الطفل بناءً إيجابيًا ومتوافقًا كما أراده الله، دون ابتذال فى الفكر، أو تبديد للجهد، أو إعاقة للشخص، ليسهم هذا النشاط بحق فى بناء الطفل، ويرتقى بمستواه بفاعلية واقتدار.

وفى ضوء ما تقدم فإننا نؤكد على شرعية الترويح الملتزم وأهميته لأطفالنا باعتباره مطلبًا إنسانيًا، وباعتباره وقودًا يدفع عجلة الحياة فى الأمـة، ويزيل ما يعلق بالنفس البشرية من الهموم والأحزان، فهو كالماء والهواء الذى لا يستطيع أن يعيش الإنسان بدونه، وهو فطرة الله التى فطر الناس عليها، وبدونه تمل النفس، ويسأم القلب، وتتعطل المواهب.

الأصول والقواعد التى تحكم رؤية إعلام الطفل:

كشفت هذه الدراسة عن مجموعة من الحقائق التى يمكن أن تشكل أساسًا علميًا يتم على أساسه وضع إطار مرجعى للنشاط الإعلامى بصفة عامة وتتحدد من خلاله القواعد والأصول التى تحكم رؤية إعلام الطفل، وتكمن هذه الحقائق فيما يلى:

(١) أن أجهزة الإعلام المتخصصة فى قضايا الطفولة تفتقر إلى استراتيجية علمية إعلامية جادة، تحقق الحد الأدنى من التنسيق بين وسائل الإعـلام، ووسائل التعليم، والتثقيف والتنشئة الاجتماعية، بعد أن تبين أن الجهود التى تبذلها المؤسسات الدينية والمؤسسات الثقافية والتعليمية كثيرًا ما يتم إجهـاضها بفعل قنوات الاتصال التى تتمتع بالجاذبية وقوة التأثير مثل برامج التليفزيون التى تستطيع أن تقوم بعملية مسح للأفكار أو تشويه لها أو إحلال أفكار أخرى محلها فى أذهان الأطفال. وقد تتنافى هذه البرامج مع القيم الاجتماعية والأصول الفكرية لهذه الأمة. ويرجع ذلك أساسًا إلى غياب التخطيط والتنسيق والتعاون بين مختلف الوسائل المعنية بشئون الطفولة. ومن ثم فإن التكامل بين وسائل الإعلام والمؤسسات الأخرى المعنية بقضايا الطفولة، يحقق الهدف المشترك فى بناء طفل صحيح العقل سليم الوجدان.

(٢) لا يزال الدور الذى تسهم به البحوث الإعلامية فى إعداد وتطوير المواد الإعلامية الموجهة للأطفال محدودًا، على الرغم من الأهمية العلمية لهذه

البحوث فى إعداد الخطط العلمية التى تتوافق مع قدرات الأطفال، وتتلاءم مع إمكاناتهم، وتتناسب مع واقعهم الثقافى والاقتصادى والاجتماعي، وتلبى احتياجاتهم، وتتناول مشكلاتهم، لا سيما وأن هذه البحوث قد أصبحت كالمصابيح التى يسترشد بها صانع القرار فى العالم المتقدم. وفى الحقيقة أنه بدون إجراء دراسات علمية جادة لاحتياجات الأطفال، وعوامل التأثير فيهم، واستكشاف أفضل الوسائل المناسبة لهم، فإن البرامج الإعلامية الموجهة للطفل سوف تكون مجرد سد خانة، وقد لا تجد من يعبأ بها أو يهتم بمعطياتها.

(٣) أهمية التعاون بين أجهزة الإعلام والقيادات الفكرية الملتزمة فى المجتمع عن طريق إقامة جسور من العلاقات مع هذه القيادات والعمل على سد الفجوة بينها وبين أجهزة الإعلام، من أجل استثمار إمكاناتها فى بناء الطفل والاستفادة من خبراتهم فى هذا الصدد.

(٤) نظرًا لخطورة البث المباشر التى تحمله القنوات الفضائية على المرجعية العربية التى تحكم نشاط الأطفال وأنماط حياتهم، فإنه يصبح من الأهمية بمكان تدارك هذا الخطر الذى يصعب الحيلولة دون وصوله إلى أبنائنا بحكم التقدم التكنولوجى الكبير الذى أحدثته هذه التقنية، ولن يتحقق ذلك إلا إذا تمت تقوية أجهزة الإعلام فى البلاد العربية والإسلامية، وإعادة النظر فى برامج عملها، وتزويدها بالكوادر المتخصصة فى قضايا الطفولة، لتستطيع أن تغنى الطفل عن اللجوء لهذه القنوات التى قد تخلط له السم بالعسل، وتقدمه له على جرعات، مستخدمة فى ذلك كل وسائل التشويق والإثارة. وتتحمل أجهزة الإعلام فى الدول العربية مسئولية سد الفجوة التى تحكم العلاقات الإعلامية بين الدول المتقدمة التى ترسل ما تشاء، والدول العربية المغلوبة على أمرها والتى تقف موقف المتلقى لكل ما يصل إليها، لأن العلاقة بين الذين يملكون والذين لا يملكون يجب أن

تكون علاقة محترمة وعادلة، تكفل للطفل العربى حقه فى الاتصال والمعرفة.

(٥) يأتى الحفاظ على اللغة العربية، وتقويم اللسان العربي، وتصحيح الأخطاء التى ترتكب فى حق العربية، وحماية الأطفال من الانحراف بها فى مقدمة الواجبات التى يجب أن تلتزم بها أجهزة الإعلام، وذلك من خلال حسن اختيار اللفظ والعبارة، وانتقاء الكلمات الصحيحة، والاهتمام بفن الإلقاء، والقدرة على النطق السليم، والحديث الصحيح، بهدف ترسيخ هذه العادة لدى الأطفال الذين يكتسبون عادات النطق وفن القول فى أولى مراحل حياتهم، وتستطيع الإذاعة والتليفزيون ـ بصفة خاصة ـ الاضطلاع بهذه المهمة بصورة فعالة؛ لأن هاتين الوسيلتين يمكنهما القيام بدور المدرسة دون التقيد بعدد محدود من التلاميذ.

(٦) إن أجهزة الإعلام المتخصصة فى مجالات الطفولة يجب أن تسهم فى إعداد الطفل إعدادًا إيجابيًا من خلال دعم الالتزام لديه بالنظام، واتباع الأنماط السلوكية المبنية على الحب والعدل والمساواة والخير، والتى تنمى ملكاته، وتوقظ مواهبه، وتقوى طموحاته، وتثرى فكره، وتفتح أبواب التفكير والابتكار والإبداع لديه، وتقوى فيه الاعتزاز بدينه وأمته ووطنه كى يسهم بعد ذلك بصورة فعالة فى بناء المجتمع.

(٧) إنه من الأهمية بمكان استثمار القنوات الفضائية ومعطيات التكنولوجيا المعاصرة وثورة المعلومات لتحقيق أوسع انتشار للثقافة العربية بين أطفال العالم من خلال وسائل الإعلام الحديثة والتقنيات المعاصرة ليغطى هذا النشاط أكبر مساحة ممكنة على هذا الكوكب، ومواجهة الحملات الإعلامية المضادة التى تستهدف الإساءة للمجتمع العربى وتشويه صورته.

(٨) أهمية إعداد الكوادر الإعلامية المتخصصة فى قضايا الطفولة، لأن تأهيل هذه العناصر يعد البداية الصحيحة لنجاح هذا العمل.

وبعد... وفى ضوء هذه الدراسة فإننا نستطيع أن نؤكد أن النظرة المستقبلية لإعلام الطفل تحتاج إلى جهد مخلص منظم، وتخطيط علمي، وعمل دؤوب، وصدق مع النفس، وتنسيق للجهود، وتوظيف للإمكانات المتاحة لتحقيق الغايات المستهدفة من وراء هذا العمل.

إننا ونحن نتوجه إلى هذه الشريحة العمرية يجب أن نضع بذرة صالحة فى تربة طيبة، وكلنا أمل فى أن تنمو هذه البذرة وتزدهر وتثمر، ولن يتأتى ذلك إلا بالعمل الجاد، والفهم العميق، والتطبيق الفعال فى النشاط الإعلامى الموجه للأطفال، وهنا يصبح من الأهمية أن يلتقى الإعلاميون مع التربويين، وقادة الفكر وعلماء الدين، وغيرهم من الذين يعملون فى مجال الطفولة بهدف رسم استراتيجية إعلامية صحيحة للأطفال، ووضع الخطط التى توفر لهم مضامين جذابة تسهم فى تثقيفهم، وتربيتهم، وتجعل منهم صناعًا صالحين لمستقبل أفضل.

ونحن نؤكد هنا أنه إذا تم الاهتمام بالتخطيط العلمي، والإدارة الجيدة، والتطبيق السليم فى حقل الطفولة، وتم إعداد برامج وفقرات وموضوعات متكاملة الأبعاد، ومتناسقة التخطيط، تستهدف عقل الطفل ووجدانه، فإن الاستراتيجية الإعلامية هنا سوف تتمكن من بناء طفل سليم العقل، صحيح البنيان، مؤمن بربه، حريص على حقوقه، متفان فى واجباته.

نحو إعلام جيد موجه للطفل:

فى عصر الفضائيات والطرق السيارة للمعلومات والتطور التكنولوجى المتسارع، لم يعد مبررًا ترك الأطفال يواجهون مصيرهم الخاص، فلقد أصبح لازمًا إعداد استراتيجية عربية خاصة لإنتاج إعلام للطفل ينطلق من الأسس والمقومات العربية، بما يحصن الأجيال الجديدة فى عالم يمر بشتى المنتجات الفنية والإعلامية التى تهددها فى وجودها وكيانها، ويوجِد البديل المأمول، ويقطع دابر التبعية فى هذا المجال الخطير والحيوى.

إن العولمة الإعلامية واتساع انتشار ثقافة الكلمة والصورة وغزوها كل البيوت تدعونا اليوم إلى التفكير فى دخول هذا التسابق الحضاري، ووضع إعلام بديل، وتحديد برامج كفيلة بترجمة الأهداف الإسلامية الكبرى إلى واقع، وصبغ ثقافة الطفل بصبغتها.

وقد أورد نجيب الكيلانى عددًا من الأهداف يستضاء بها فى أى خطة لتحضير وإعداد أدب للطفل العربي، نرى أنها تخدم استراتيجية الإعلام العربى الإسلامى الموجه للطفل. وهذه الأهداف هي:

(١) تشكيل الوجدان العربى تشكيلًا إسلاميًا من خلال القصص المؤثر الذى يعرض للبطولات والنماذج الفريدة فى تاريخنا.

(٢) صبغ الفكر بالمنهج العربى الإسلامي، وتخليصه من الوثنيات والخرافات والشوائب المنافية له.

(٣) طبع السلوك بالطابع الإسلامى فى جميع المواقف الحياتية للطفل.

(٤) ترسيخ حب العلم باعتباره فريضة إسلامية.

(٥) تحديد مفهوم السعادة تحديدًا إسلاميًا شاملًا، يقف فى وجه المفهوم الغربى للسعادة التى جعلها فى الثراء والجاه والقوة والسيطرة والأنانية والأثرة.

(٦) تنمية ملكة الخيال عند الطفل، بشكل يجعله خيالا تربويا بناء بعيدًا عن الشطط الذى تقدمه البرامج الغربية.

(٧) إيجاد التوازن النفسى فى شخصية الطفل.

(٨) ترسيخ العقيدة الصحيحة.

(٩) فهم الحياة فهما إسلاميًا سليما، حتى يصبح حلم الطفل هو إقامة المجتمع الإسلامى الرشيد.

(١٠) بعث مشاعر الوحدة الإسلامية.

(١١) توضيح مفهوم الحب بمعناه الإيجابى.

(١٢) إثراء الحصيلة اللغوية.

(١٣) تنمية الإحساس بالجمال.

ولكن يبقى دور الأسرة على رأس الأدوار التى يمكنها توجيه الطفل المسلم توجيها سليما، والتوفيق بين القيم الإسلامية والقيم التى يمتصها الطفل من الإعلام المصور، على اعتبار أن الأسرة هى المحيط الأول الذى يفتح عليه الطفل عينيه، فيتلقى منه نماذج التصرف والسلوك والتوجيهات التى تقود خطواته الأولى. غير أن دور الأسرة لا يكون ناجحا بدون وجود استراتيجية مجتمعية شاملة لإعلام إسلامى قويم، يتكامل مع وظيفة الأسرة بشكل منسجم.

قاموس الكلمات

١- الاتصال: Contact

هو التعامل بين طرفين أو اكثر فى موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق اثر معين لدى كلا الطرفين. أو هو تبادل الرسائل بين أطراف مختلفة باستخدام وسائل للتوصيل. ويعرف على انه إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

هو العملية التى يحدث فيها نقل المعنى من شخص لآخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوى مفهوم للطرفين.

*عند السيد الهوارى :

الاتصال هو عملية تتم عن طريق إيصال المعلومات من أى نوع ومن أى عضو فى الهيكل التنظيمى إلى عضو آخر بهدف إجراء التغير.

*عند كاتز :

الاتصال هو تبادل المعلومات ونقلها. أى انه عماد وجود التنظيمات. فالمديرين يعملون طبقا للمعلومات المتوفرة لديهم عن خطط المتنافسين والمعروض فى سوق العمل وكذا سوق المواد الأولية والتأخيرات فى خطوط الإنتاج.

٢- المرسل: Sender

هو مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه (المستقبل) أو هو الشخص منشئ الاتصال.

٣-الرسالة: Message

وهى مجموعة من المعانى المطلوب إرسالها للمرسل إليه. وتنقل الرسالة المضمون الذى يريد المرسل إرساله إلى المرسل إليه.

٤ - الوسيلة: Mean

هى وسائل الاتصال التى تنقل من خلالها الرسالة المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه. سواء كانت وسائل اتصال رسمية. توجد هذه الوسائل فى شبكة الاتصالات الرسمية التى يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمى شفهية كانت أو كتابية – التعليمات الشخصية. المقابلات. الأوامر والتعليمات.

٥- المراقبة أو الإشراف: Control

هى استخدام الاتصال والمشاركة فى المعلومات حول البيئة(هذه الوظيفة تعنى الإعلام).

٦- البث أو النقل: Broadcast

هى بث أو نقل المعرفة والثقافة من جيل إلى جيل ومن مكان إلى مكان (التعلم).

٧- الإعلام:Media

هو تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقا أن تعلم جماهير مستقبلى الرسالة الإعلامية كافة الحقائق ومن كافة جوانبها، بحيث يكون فى استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو الخير لأنفسهم والمجتمع الذى يعيشون فيه.

هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا فى ضوء النظريات والمبادئ التى اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.

هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية

أو الاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها.

هو تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التى تساعدهم على إدراك ما يجرى حولهم وتكوين آراء صائبة فى كل ما يهمهم من أمور.

٨- المعلومات: Information

هى كل ما يؤثر على مستوى فهم وقناعة الفرد تجاه موقف معين، ويربط هذا المفهوم المعلومات بعملية صنع القرار.

أى هى كل مضمون يعمل على تنوير المستقبلين ورفع الغشاوة عن أعين ومساعدتهم على صناعة القرار المناسب.

٩- الاستجابة: Response

هى إحداث تغيير على الصورة الذهنية للمستقبل، والرسالة التى لا تحظى باستجابة المستقبل لا يمكن أن تعتبر اتصالاً.

١٠- وسائل الإعلام: Mass Media

هى مجموعة من الوسائل التى تهتم بنشر الأحداث والوقائع التى يشدها العالم.

هو مصطلح على أى وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات.

يطلق اسم وسائل الإعلام على التكنولوجيا التى تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التى تديرها.

١١ - التدريب: Training

هو عملية منظمة مستمرة تستهدف إكساب الفرد معارف أو مهارات أو أفكار أو آراء لأداء عمل معين أو بلوغ هدف محدد.

هو عملية تستهدف تجهيز الفرد المتدرب للعمل المثمر وتنمية مهاراته وقدراته وتعميق مفاهيمه وتتصل بنوع من الوظائف أو المهن بهدف تحسين أداءه، ومعنى

ذلك أن التدريب موجه إلى الوظيفة، و يهدف إلى رفع مستوى الأداء الفعلى وزيادة مهارات القائمين بالوظيفة المعينة بطريقة مباشرة.

١٢ - التعليم: Education

يهدف إلى مستوى معين من المعرفة الأساسية وقدرة معينة فى تحصيلها.

١٣ - الرأى العام: Public Opinion

هو جملة الأفكار والأحكام التى تعبر عنها جماعة ما حول قضية تتسم بطابع عام كالأحداث السياسة أو المحلية أو الوطنية.

١٤ - الجمهور: Audience

هو حشد من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطنى مهم ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة.

١٥ - استطلاع الرأي: Opinion questionnaire

هو منهجية لجمع المعلومات انطلاقا من عينة ممثلة لفئة من المجتمع أو للمجتمع وذلك بقصد تحديد آرائها ومواقفها من الأحداث والقضايا العامة.

١٦ - الإعلام التربوي: Educational Media

هو كل ما تبثه وسائل الإعلام المختلفة من رسائل إعلامية ملتزمة، تسعى للقيام بوظائف التربية فى المجتمع، من نقل للتراث الثقافي، وغرس لمشاعر الانتماء للوطن، بحيث تتمكن مختلف فئات المجتمع من إدراك المفاهيم، واكتساب المهارات، والتزود بالخبرات، وتنمية الاتجاهات، وتعديل السلوك.

١٧ - الصحيفة: Newspaper

هى النافذة التى يرى منها الفرد العالم، وتدخل الصحف والمجلات العامة " التجارية " ضمن الدوريات التى تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل طبقاته، وتتميز: بالجدة، وسهولة الحصول عليها.

١٨- الشعار التربوى: **Educational slogan**

هو رمز لهدف نسعى إلى تحقيقه، وينبغى عند التفكير فى رفع شعار ما، أو عند التخطيط لمشروع تربوى حسن اختيار التراكيب اللغوية، وشموليتها، وسلامتها من الأخطاء، إضافة إلى إمكانية تحقيق بنود ذلك الشعار.

١٩- المسرحية: **Drama**

هى عبارة عن قصة تمثيلية تعرض موضوعا أو موقفا من خلال حوار يدور بين شخصيات القصة، وتدور أحداثها عن طريق الصراع بين مواقف واتجاهات الشخصيات، ويتطور الموقف حتى يبلغ ذروته، ثم ينتهى الأمر بانفراج الموقف والوصول إلى الحل المرغوب.

٢٠- الإذاعة: **Radio**

هى الانتشار المنظم الموجه بواسطة جهاز الراديو، للمواد الإخبارية والثقافية والتعليمية.

٢١- المعرض: **Gallery**

هو عبارة عن موقع مكانى خاص، يعرض من خلاله مختلف الإنتاج المتعلق بموضوع المعرض وأهدافه وأشكاله بطريقة منظمة متوازنة.

٢٢- المسابقة: **Competition**

وهى نوع من النشاط القائم على المنافسة الصحية بين الطلاب، وقد تكون مسابقة علمية أو رياضية أو أدبية.

٢٣- الإعلان التربوى: **Educational advertisement**

هو نشاط إدارى تربوى منظم يستخدم أساليب ابتكارية للتواصل مع الوسط التربوى، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.

٢٤- الإعلام الجماهيري: **Public Media**

هو عملية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعدهم على تكوين رأى عام صائب.

٢٥- المنظمة الإعلامية: **Media Organization**

هى الفلسفة التى يسير عليها الحزب الحاكم.

٢٦- الإعلاميون: **Media Professionals**

هم الذين يعملون بالأجهزة الإعلامية كالمخرجين والمصورين ومعدو البرامج ومقدمى البرامج.

٢٧ - وسائل الإعلام الجماهيرية: **Puplic Mass Media**

وسائل الإعلام الجماهيرية تشير إلى المسرح، الكتاب، الجرائد، الراديو، التلفزيون والانترنيت، فتعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية منتجات التصنيع والعصرية ولا يمكن التحدث عنها إلا بوجود جماهير غفيرة التى تكونت بفعل التحضر وقد تطورت مع ظهور الجرائد، الراديو، التلفزيون والانترنيت. وأول جريدة ظهرت هى جريدة البنس الواحد ١٨٣٣ فى نيويورك.

٢٨- الصحافة: **Press**

هى نشاط صناعى وتجارى حيث تتطلب صناعة الصحيفة الطباعة والتصوير والتسويق والإعلان.

علاقة الصحافة بالمجتمع: Relationship between Press & Community

هى رسالة تهدف إلى خدمة المجتمع اجتماعيا واقتصاديا وسياسيا.

٢٩- الصحافة المطبوعة: **Printed Press**

هى التى يتم إنتاجها بالمطابع الرسمية وتوزع على الأشخاص وتباع بالمكتبات وتفرض عليها الحكومة رقابة.

٣٠- الصحافة المنسوخة: **Copied press**

هى التى ظهرت فى فترة حكم الكنسية المتسلطة على التغطية على الحقائق وكانت تكتب باليد وتوزع بين الأشخاص المقربين بشكل سرى).

٣١- الصحفي :Journalist

هو الشخص الذى يقوم بالحصول على الأخبار والأحاديث والتحقيقات لصحفية والرسوم والإخراج الصحفى.

٣٢- مضمون الصحيفة: Content of Newspaper

هى الأخبار والتحقيقات الصحفية والمقالات والمقالات.

٣٣- الصحافة من حيث الشكل (الصحف): Press form

هى عبارة عن دوريات تصدر فى عدة نسخ فى مواعيد ثابتة أما أن تكون يومية أو أسبوعية.

٣٤- الجـرائـد :Newspaper

هى وسيلة من وسائل الإعلام المكتوبة تهتم بنشر الأخبار المتنوعة معتمدة فى نقلها على وكالات الأنباء التى تتكلف بجمع المعلومات وتوزيعها فتعمل الجريدة على نشر هذه الأخبار فى شكل قصاصات أو مقالات تحليلية.

٣٥- السينما: Cinema

هى فن تحريك الصور وتسمى كذلك بالخيالة وهى من أصل يونانى "كنما" وتعنى للحركة وهى وسيلة اتصال جماهيرية تحاكى الواقع وتستخدم لأغراض تعليمية وتثقيفية ودعائية وتعتبر فنًا وعلما وصناعة وسلعة فى آن واحد.

٣٦- الإذاعة: Radio

هى ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع، و تعد الإذاعة كاختراع تقنى جاء كوسيلة وحصيلة لعدة أبحاث وتجارب بدأت مع مطلع القرن التاسع عشر وتعد من أهم وسائل الإعلام الإلكترونية وهى نتيجة الثورة الصناعية والتقدم التكنولوجى خاصة فى المجال السلكى واللاسلكى.

٣٧- التلفزيون :Television

هو وسيلة تكنولوجية جديدة ظهرت فى أواخر العشرينات وبداية الثلاثينات تطورت وانتشرت فى المجتمع الأمريكى خاصة، و لم تعترضه معوقات كثيرة كما

حدث مع الراديو أو الوسائل الأخرى، والسبب راجع إلى تجربة المجتمع مع وسيلة الراديو وتعودهم عليها، والتى ورث منها التلفزيون كل ما يمكن أن يسهل عملية الانتشار والرواج، كما يعتبر من أبرز الاكتشافات فى ميدان الإعلام وذلك للمزايا الشكلية التى يتفوق بها على وسائل الإعلام الأخرى، وكذلك يعتبر وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت وتوليد الانطباعات.

٣٨- وكالات الأنباء:News agencies

هى عبارة عن إحدى الصناعات المغذية لوسائل الإعلام وتكون فى مؤسسات خاصة أو حكومية أو تعاونية وتقوم بجمع المواد الإعلامية وتوزعها على المؤسسات الإعلامية المشتركة فيها كالصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية وتسعى وكالات الأنباء أما لتحقيق الربح أو تحقيق أهداف سياسية أو أيدلوجية.

٣٩- التخطيط بصفة عامة: Planning in general

هو أسلوب علمى يتم بمقتضاه اتخاذ تدابير عملية لتحقيق أهداف معينة

هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتدقيقها ومن ثم تقويمها وهو أسلوب علمى يتضمن القواعد والمبادئ العلمية، إضافة كونه عقلانيًا يأخذ بالاعتبار الإمكانات المختلفة لإنجاح أهدافه، والتخطيط الإعلامى لا يختلف من حيث الشكل والمضمون عن التخطيط بمفهومه العام إنما يقصد به تخطيط العمليات الإعلامية وبرمجه وسائل الإعلام فى تنفيذ تلك العمليات

٤٠ – التخطيط الإعلامي: Media planning

هو حشد كافة الطاقات الإعلامية البشرية والمادية وكافة المؤسسات الإعلامية الجماهيرية، والشخصية، بدءا من النشرات الصغيرة أو الملصقات والشعارات إلى المؤسسات الصحفية الكبرى، من الإذاعات المحلية الصغيرة، إلى الشبكات الإذاعية والتلفزيونية العملاقة.

هو التخطيط الذى يضع فى اعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامى بكافة

صوره وأشكاله، مع استغلال كافة القنوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها فى خدمة الاستراتيجية العليا للوطن.

٤١ - التخطيط الإعلامى المتكامل: Integrated media planning

هو التخطيط الذى يضع فى اعتباره من البداية وحدة العمل الإعلامى بكافة صوره وأشكاله، مع استغلال كافة القنوات الإعلامية والاتصالية وعناصرها البشرية والمادية وجعلها فى خدمة الاستراتيجية العليا للوطن.

٤٢ - الفلسفة: Philosophy

هى مجرد تصور للعالم يشمل كافة نواحى الحياة من خلال وجهة نظر محددة، وقد تكون فلسفة أو وجهة نظر حاكم أو صانع أو صناع القرار أو فلسفة المجتمع أو الشعب أو فلسفة النظام الحاكم أو أصحاب المصالح، والفلسفة طبقا لهذا الإطار العام تعتبر تصورًا للعالم يشمل كافة الصور الحضارية المعيشية والسياسية والاجتماعية والثقافية والأخلاقية.

٤٣ - جدولة الحملة الإعلامية: Scheduling the media campaign

هى رسم البرنامج التنفيذى الذى ستنشره المادة الإعلامية أو تعرض أو تذاع بمقتضاه

٤٤ - الخطة: Plan

هى مجموعة من التدابير المتناسقة والمناسبة التى يتم تصميمها للوصول إلى الأهداف العامة المعنية من خلال تحقيق أهداف فرعية ومرحلية وتفصيلية يؤدى تحقيقها إلى تحقيق الهدف العام المعين فى مدى زمنى محدد وفى نطاق القيود المالية والمادية والبشرية المحسوبة.

٤٥ - الخطة الإعلامية: Media plan

هى جناح واحد من أجنحة سياسة الدولة لكن على الباحث الخوض فى باقى الأجنحة وهى المجال الدبلوماسى والاقتصادى والاجتماعى والروحى لأنه بدونها ستكون الخطة الإعلامية فصلًا مبتورًا وفاقدًا للمعنى.

٤٦ - السياسة الإعلامية:Media policy

هى السياسية النابعة من الاستراتيجية، وهى تفسير لها

٤٧ - المزيج الاتصالى:Communicative mixture

هو الاصطلاح الذى يمكن إطلاقه على البدائل والمكونات الأساسية للعملية الاتصالية

٤٨ - التقويم: Evaluation

هو قياس مدى كفاية وفاعلية وعائد الخطة الإعلامية والتعرف على مستوى تحقيق الهدف العام للخطة، حجم الجماهير التى أمكن إقناعها منسوبًا إلى حجم الجماهير التى تعرضت للرسالة الإعلامية.

يقتضى التقويم إجراء قياس كفاية الإمكانات التى استخدمت فى الخطة ومقارنة أداءها الفعلى بمعدلات الأداء المقدرة لهذه الخطة.

٤٩ - البرنامج: Program

هو عبارة عن خطط تنفذ من قبل الفرد أو مجموعة من أفراد فى فترة زمنية محددة لتحقيق أهداف معينة.

٥٠- النموذج: Model

هو إشارة لنمط أو مثال وهو صورة مبسطة لحد معين للظواهر المدروسة، ويعرف النموذج على أنه خارطة مبسطة أو صورة مبسطة للمقطع المدروس فى الواقع.

٥١- البرنامج الإعلامي:Media program

هو وسيلة اقتصادية تهدف إلى تبادل المعلومات والتفاعل المشترك ويدخل البرنامج الإعلامى ضمن علاقة التواصل التى تربط بين مرسل (معد البرنامج) ومرسل إليه (الجمهور المستهدف) ومادة التواصل (الرسالة) وقناة الاتصال هى (الكلمة أو الصورة أو هما معا).

٥٢- الإعداد الفني: Artistic preparation

هو المعالجة الفنية لنص من النصوص حتى يمكن تقديمه بالطريقة المناسبة التى تلائم طبيعة التلفزيون كوسيلة إعلامية.

٥٣- برامج الطفل المرئية: Visible child programs

هى فترة زمنية محددة أو نسبة من البرامج التى يقدمها التلفزيون خلال هيكل البرامج، ومن الضرورى تقديمها أو بثها سواء عبر برامج الأطفال الأجنبية الجاهزة أم عبر إنتاج برامج محلية عادية فى أغلب الأحوال فى حدود الإمكانات المتاحة.

٥٤- إعلام الطفل المسموع: Child audio media

هو كل رسالة أعدت من قبل مختصين وسُجلت صوتيًا ثم قدمت عن طريق وسيلة معينة، وهو عبارة عن أشرطة الكاسيت والسى دى (الصوتية) المنتجة للطفل والمتاحة للتداول التجارى فى الأسواق المحلية والخارجية.

٥٥- سينما الأطفال: Cildren Cinema

هى إنتاج وتوزيع وعرض أفلام الأطفال - أى الصناعة كلها، وتعد من أقوى الوسائط الثقافية تأثيرا على جمهور الأطفال، وقد حققت تقدما فنيا وتكنيكيا، واتسعت أهدافها فى توعية الأطفال ومعاونتهم على تحصيل المعارف والخبرات، وتنمية قدراتهم وتقديم القدوة وإثراء الخيال، واكتساب طرق التفكير المنطقى بتنمية القدرة على الملاحظة والتحليل والاستنتاج والمقارنة، وإعداد الأطفال لمواجهة المستقبل بالإضافة لإشباع حاجاتهم للترفيه.

٥٦- الفيلم السينمائى المعد للطفل Cildren Film

هو الفيلم الذى تم تصويره وإنتاجه بطريقة السينما وعلى أفلام سينمائية، ولابد من عرضه على شاشة سينما فى قاعة سينما لها مواصفات محددة من ناحية المكان وطبيعة العرض ونوعية المشاهدين وطبيعة المشاهدة ذاتها.

وهو الفيلم التى تتوافق مادته مع نمو الأطفال النفسى والعقلى والخلقى، ويحوز الشروط التى يتطلبها مستقبلهم وصالحهم ومطالبهم الشخصية والعقلية والاجتماعية، ويلتزم بالمبادئ الأساسية من بساطة القصة ووضوح الفكرة وإمكانية تعرف الأطفال على أنفسهم من خلال الشخصيات الدرامية وجاذبية العرض.

٥٧- الأفلام الروائية: Novelistic films

هى تلك الأفلام التى يمكن مشاهدتها فى دور العرض العامة، والتى تعالج موضوعات مختلفة على شكل قصة أو رواية، بقصد التسلية أو الترفيه أو التثقيف العام، وتكون مدة عرضها عادة ما بين ساعة وربع وساعتين.

٥٨- الرسوم المتحركة: Animated Cartoons

هى أسلوب فنى لإنتاج أفلام سينمائية يقوم فيه منتج الفيلم بإعداد رسوم للحركة بدلًا من تسجيلها بآلة التصوير كما تبدو فى الحقيقة، ويستدعى إنتاج فيلم للرسوم المتحركة تصوير سلسلة من الرسوم أو الأشياء واحدًا بعد الآخر، بحيث يمثل كل إطار فى الشريط الفيلمى رسمًا واحدًا من الرسوم ويحدث تغيير طفيف فى الوضع للمنظر أو الشيء الذى تم تصويره من إطار لآخر، وعندما يدار الشريط فى آلة العرض السينمائى تبدو الأشياء وكأنها تتحرك .

٥٩- منهج تحليل المضمون: Content analysis method

هو منهج وطريقة بحث تستعمل فى العلوم الإنسانية بصفة عامة، كعلم النفس وعلوم التربية وعلم الاجتماع والاتصال....الخ. وهو أداة قيمة فى أيدى الباحثين للإجابة على العديد من التساؤلات والإشكاليات المطروحة بطريقة منهجية ومنظمة.

هو طريقة بحث، بل منهج يمكن الاعتماد عليه فى الدراسات الاجتماعية والتربوية والنفسية، على أن تكون بطريقة موضوعية منظمة كميا ونوعيا، تهدف إلى خدمة أغراض البحث العلمي.

هو عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمى هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال.

٦٠- التحليل: Analysis

هو عملية تستهدف إدراك الأشياء والظاهرات عن طريق فصل عناصر تلك الأشياء والظاهرات بعضها عن بعض، ومعرفة الخصائص التى تمتاز بها هذه العناصر، فضلًا عن معرفة طبيعة العلاقات التى ترتبط بينها.

٦١-المضمون أو المحتوى: Content

فى علوم الاتصال هو كل ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو ما يرمز إليه، والمعلومات التى تقدم والاستنتاجات التى يخرج بها والأحكام التى يقترحها أهدافا اتصالية مع الآخرين.

٦٢- تحليل المضمون فى مجال الاتصال:

Content analysis in the communication field

هى طريقة تستخدم فى تحليل المادة التى تستخدمها وسائل الإعلام المختلفة، ووسيلة لجمع بيانات كمية وموضوعية عن محتوى هذه الوسائل وهى أيضا تعد أداة حديثة تساعد فى التعبير عن الظواهر تعبيرا كميا أو تناولا إحصائيا أو بواسطة الحاسبات الإلكترونية وهى فى الأخير وسيلة هامة لتحليل النص والتعرف على الصفات النفسية لمرسل الرسالة أو التعرف على جوانب الثقافة والتغير الثقافى وفى الوصول إلى استنتاجات عن اثر الرسالة عن المستقبل بتحليل رسالات المرسل ورسالات المستقبل فى الرد عليها.

المراجـع

١- ابتسام الجندى. تأثير الأفلام السينمائية على الأطفال، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد الثالث والعشرون، ١٩٩٨).

٢- ابراهيم مطاوع." الوسائل التعليمية "، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، ١٩٧٤).

٣- أحمد الزيادى وآخرون، تخطيط برامج تربية الطفل وتطويرها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ١٩٩٠،

٤- أحمد فؤاد درويش." سينما الأطفال"، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٩).

٥- أحمد محمد الزبادى وآخرون." أثر وسائل الإعلام على الطفل "، (القاهرة: دائرة المكتبات والوثائق الوطنية، د.ت).

٦- أسماء ابراهيم أبو طالب." سيناريو سينما الطفل من سن السادسة إلى الثانية عشرة، بين النماذج الأجنبية والبحث عن الهوية القومية"، رسالة دكتوراه، (القاهرة: المعهد العالى للسينما، أكاديمة الفنون١٩٩٦).

٧- أسماء ابراهيم أبو طالب. نوعيات أفلام الأطفال، في: سلسلة كراسات السينما – مطبوعات مهرجان القاهرة الدولى لأفلام الأطفال، العدد، ١٩٩٨).

٨- أسماء ابراهيم أبو طالب." فن الكتابة السينمائية والتليفزيونية للأطفال"، (القاهرة: دار الشركة المصرية العالمية للنشر/ لونجمان، ٢٠٠٢).

٩- أمانى عمر الحسينى حافظ." أثر تعرض الأطفال ذوى الظروف الصعبة

للتليفزيون والسينما والفيديو على إدراكهم للواقع الاجتماعي"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٨).

١٠- أمانى عمر الحسينى." الدراما التليفزيونية وأثرها فى حياة أطفالنا "، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٥).

١١- أميرة اسماعيل الجوهرى." العروسة كأداة تواصل فعال جماهيريا فى برامج التليفزيون لدى طفل الريف"، أبحاث المؤتمر العلمى السنوى نحو رعاية أفضل لطفل الريف ١٣-١٥ مارس، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ١٩٩٩).

١٢- انشراح الشال." دراسات فى علم الاجتماع الإعلامي"، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٥).

١٣- جيهان أحمد فؤاد عبدالغنى." دور الدراما التليفزيونية فى تشكيل اتجاهات الطفل نحو اختيار المهن"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٩).

حلقة العناية بالثقافة القومية للطفل العربى، إشراف الجامعة العربية، بيروت، ١٩٧٠

١٥- حلمى خضر سارى." صورة الطفلة الأنثى فى برامج الأطفال التليفزيونية "، أبحاث المنتدى الإعلامى الخليجى حول التليفزيون وحقوق الطفل ١١-١٣ فبراير، الدوحة ٢٠٠٢.

١٦- حمدى عبدالمقصود. واقع سينما الأطفال، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد الثالث والعشرون، ١٩٩٨.

١٧- خالد عبدالجواد." تأثير مشاهدة الأفلام السينمائية المصرية على انحراف الأحداث"، رسالة دكتوراه، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٤).

١٨- داليا ابراهيم الدسوقى محمود." صورة الطفل المصرى والأجنبى فى الأفلام

الروائية التى يقدمها التليفزيون المصري"، رسالة ماجستير، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ٢٠٠٣).

١٩- راجية أحمد قنديل." الطفل المصرى ووسائل الاتصال الثقافية (الكتاب. المسرح. السينما) محددات السلوك الاتصالى لجمهور الأطفال"، أبحاث المؤتمر العلمى الخامس "نحو رعاية أفضل للطفل ٣-٥ مايو" (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ١٩٩٧).

٢٠- رحاب أحمد لطفى محمد المرسى." أثر أفلام العنف الأجنبية بالفيديو على اتجاهات عينة من الأطفال المصريين نحو العنف"، رسالة ماجستير، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ٢٠٠٠).

٢١- رشيدة عبدالرؤوف. فيلم بالكمبيوترجرافيك للطفل العربي، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد الثالث والعشرون، ١٩٩٨.

٢٢- زاهر أحمد." تكنولوجيا التعليم- الجزء الثانى تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية"، (القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ١٩٩٧).

٢٣- زينب زمزم. البعد البيئى فى أفلام الأطفال المصرية، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد الثالث والعشرون، ١٩٩٨).

٢٤- سعد عبدالرحمن وفؤاد البهى السيد." علم النفس الاجتماعى – رؤية معاصرة"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩).

٢٥- سلوى عبدالباقى. الفيلم التسجيلى والطفل المصري- دراسة اتجاهات الأطفال نحو الفيلم التسجيلى ومدى استيعابهم للأهداف المتضمنة، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد السابع، ١٩٩٢).

٢٦- سمير فريد." سينما الأطفال"، (القاهرة: المجلس العربى للطفولة والتنمية، د.ت).

٢٧- صالح ذياب هندى." أثر وسائل الإعلام على الطفل"، (الأردن:جمعية عمال المطابع التعاونية، ١٩٩٠).

٢٨- طلعت ذكرى مينا." التليفزيون فى حياة أطفالنا "، (القاهرة: مكتبة المحبة، ١٩٨٨).

٢٩- عاطف عدلى العبد."علاقة الطفل المصرى بوسائل الاتصال – دراسة ميدانية"، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٨).

٣٠- عامر سعيد سعد غواص."استخدام الطفل العمانى لبرامج الأطفال التليفزيونية"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠١).

٣١- فريال كامل. تجربتى فى الأفلام التسجيلية للأطفال، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد الثالث والعشرون، ١٩٩٨.

٣٢- فريال كامل." سينما الأطفال – مقالات ودراسات "، (القاهرة: شركة الأمل للطباعة والنشر، ٢٠٠٠).

٣٣- فوزية العلى." تعرض الأحداث الجانحين لبرامج التليفزيون فى دولة الإمارات العربية المتحدة "، أبحاث المنتدى الإعلامى الخليجى حول التليفزيون وحقوق الطفل ١١-١٣ فبراير، الدوحة ٢٠٠٢.

فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، دار الكتاب العربى، القاهرة، ١٩٩٦، الطبعة الأولى

٣٥- كافية رمضان." السينما وأفلام الفيديو"، الحلقة الدراسية نحو مستقبل ثقافى أفضل للطفل العربي، القاهرة ٢٩ أكتوبر – ١ نوفمبر ١٩٨٨ (القاهرة: المجلس العربى للطفولة والتنمية ١٩٨٨).

٣٦- ماجد عبدالرازق. الدور التربوى والثقافى والتعليمى والترفيهى لسينما الأطفال، في: مجلة سينما الطفل – بحوث ودراسات، ١٩٩٠).

٣٧- ماجدة محمد عبدالعزيز مراد." بعض سمات الشخصية كما تعكسها الدراما المقدمة للطفل فى التليفزيون المصرى "، رسالة دكتوراه، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ٢٠٠١).

٣٨- محمد حسين عسر." الدور التعبيرى للضوء فى الأفلام المتضمنة لمشاهد الحيل السينمائية (العرائس – الكارتون).... دراسة تحليلية"، رسالة دكتوراه، (القاهرة: المعهد العالى للسينما، أكاديمية الفنون ٢٠٠٢).

محمد محمد البرعصى، الإذاعة المرئية مدرسة الإلكترونية للجريمة، مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس الجماهيرية العظمى، ع ٧، ١٩٩٣،

٤٠- محمد مختار يونس." الفيلم التعليمى بين الأسلوب التسجيلى والأسلوب الدرامى فى مرحلة التعليم الأساسي"، رسالة ماجستير، (القاهرة: المعهد العالى للسينما، أكاديمة الفنون١٩٩١).

٤١- محمد معوض ابراهيم." إعلام الطفل – دراسات حول صحف الأطفال وإذاعاتهم المدرسية وبرامجهم التليفزيونية"، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٨).

٤٢- مرهان حسين الحلوانى." القيم التى تعكسها المادة الأجنبية فى برامج الأطفال فى التليفزيون المصرى – دراسة تحليلية لسينما الأطفال فى التليفزيون المصرى "، (القاهرة: دار الثقافة العربية، ١٩٩٢).

مظفر مندوب، التلفزيون ودوره التربوى فى حياة الطفل العراقى، دار الشؤون الثقافية، بغداد، ١٩٨٣، .

٤٤- منى الحديدى وعبدالمنعم الأشنيهى." سينما الأطفال فى الوطن العربى بين الواقع والتطلعات"، دراسة مقدمة إلى الندوة التى عقدت فى مهرجان القاهرة الدولى الأول لسينما الأطفال سبتمبر ١٩٩٠ (القاهرة: المجلس العربى للطفولة والتنمية، ١٩٩٠).

٤٥- منى محمد زين العابدين غانم." دور المسلسلات العربية بالتليفزيون فى تقديم النماذج الإيجابية والسلبية للطفل المصري"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٩).

٤٦- مها محمد حسين ثاقب." دراسة استطلاعية حول أفلام السينما الروائية

الموجهة للأطفال فى مصر فى المرحلة العمرية (٨ – ١٢) سنة"، رسالة ماجستير، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس ١٩٩٩).

٤٧- نهى عاطف عدلى العبد." علاقة الطفل المصرى بالقنوات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٣).

٤٨- هويدا محمد لطفى أحمد." تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون على الطفل المصري"، رسالة دكتوراه، (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٩٢).

٤٩- يعقوب الشارونى. الصغار كمشاهدين لسينما الطفل؟، في: مجلة سينما الطفل – بحوث ودراسات، ١٩٩٠).

٥٠- يعقوب الشارونى. سينما الطفل.. ما هي؟، في: مجلة سينما الطفل – بحوث ودراسات، ١٩٩٠).

٥١- يعقوب الشارونى. معوقات إنتاج أفلام الأطفال فى الوطن العربي، في: مجلة ثقافة الطفل – سلسلة بحوث ودراسات، المجلد الثالث والعشرون، ١٩٩٨.

٥٢- يوسف قطامى." تفكير الأطفال – تطوره وطرق تعليمه "، (عمان: الأهلية للنشر والتوزيع، ١٩٩٠).

مجموعة من الباحثين، المنهج التربوى لتنمية وعى الطفل العربى فى برامج الإذاعة المرئية، بحث غير منشور، كلية الإعلام

سمية عرفات، ١٩٩٩	علياء رمضان ، ١٩٩٩
سامية جابر ، ١٩٨٤	احمد الجرموزى، ١٩٩٥
ايمن النبوى ، ١٩٩٩	علياء رمضان ، ٢٠٠٣
سعدية احمد على، ١٩٩٢	أمال سعد
شكرى الوزير ، ١٩٩٢	مجلة الفن الإذاعي، ١٩٩٥

مواقع إنترنت:

موقع أمين على الإنترنت " شبكة المعلومات الدولية www.amin.com

1) http://www.facebook.com/topic.php?uid=84055801105&topic=13087
2) http://www.asyeh.com/s-7-9.html
3) http://farm1.static.flickr.com/181/469964228_571c6b3277.jpg
4) http://www.adabatfal.com/in.php?ar_ID=769&catid=24
5) http://www.balagh.com/woman/nesa/w21dbmv4.htm
6) http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/Attifl/page6.php
7) http://www.forsanelhaq.com/showthread.php?t=114541
8) http://www.histgeo-ma.com/3An/Manar/Edu3_12.htm
9) http://ejabat.google.com/ejabat/thread?tid=6712cbf0e2f02050
10) http://www.achamel.info/Lyceens/cours.php?id=43
11) http://www.fonxe.net/vb/showthread.php?t=14737
12) http://www.jalaan.com/book/show.php?lessid=23
13) http://www.saaid.net/aldawah/95.htm
14) http://www.isesco.org.ma/arabe/publications/TIFL/p11.php
15) http://www.gulfkids.com/ar/index.php?action=show_art&ArtCat=21&id=1209
16) http://www.lahaonline.com/index.php?option=content&task=view&id=13389
17) http://www.media-syria.com/forum/t784/
http://www.middle-east-online.com
18) http://www.alqabas.com





الدكتورة زينب محمد عبد المنعم
الدكتورة رشـا محمـود سـامى

عالم الكتب




ISBN 977-232-826-7
9 789772 328260

www.alamalkotob.com